Votre site Web pas à pas

Avec



Pour toute information concernant ce livre, contactez-nous sur : info@oxatis.com

Dans un souci constant d'amélioration des services, les textes et commandes affichés sur les sites peuvent différer sensiblement des textes et commandes décrits dans ce manuel.

Les prix des services indiqués dans ce manuel peuvent varier dans le temps. Les prix exacts des services sont disponibles sur le site www.oxatis.com

Ce manuel a été finalisé en Mai 2002. Une version plus récente, que vous pouvez télécharger et imprimer est éventuellement disponible sur site www.oxatis.com



1. Introduction

1.1. Qui est Oxatis

Oxatis est un Fournisseur d'Applications Hébergées (FAH) destinées aux petites entreprises, commerçants, artisans et associations qui désirent être présents sur Internet. Fruit de l'expérience accumulée pendant des années dans plusieurs pays auprès de plus de dix mille utilisateurs, ce service permet à tout un chacun de créer et de gérer son site web en toute simplicité et en toute transparence.

1.2. Qu'est-ce qu'un fournisseur d'application hébergée ?

Généralement la création d'un site Web passe par l'utilisation de plusieurs fournisseurs.

- Première étape, vous achetez un logiciel à un premier fournisseur et l'installez dans votre ordinateur. Si tout se passe correctement durant l'installation, vous essayez de vous en servir. Si vous avez un problème d'installation, les ennuis commencent car le revendeur déclare très honnêtement que c'est le problème de l'éditeur du logiciel.
- Deuxième étape, une fois que vous avez réussi à installer le logiciel de création de sites, vous devez apprendre à l'utiliser, ce qui n'est généralement pas un problème. Cependant la plupart de ces logiciels sont des logiciels de création de pages HTML qui s'adressent à des Webmestre ou des graphistes professionnels. Pensez-vous avoir besoin de savoir ce qu'est une page HTML pour avoir le droit d'exister sur le web ? Faut-il comprendre comment fonctionne l'injection électronique pour conduire correctement sa voiture ?
- Troisième étape, vous avez appris l'HTML, vous avez composé des pages HTML, votre site est vraiment sympathique lorsque vous le visualisez sur votre PC. Vous découvrez maintenant qu'il vous suffit de le « télécharger chez votre ISP en utilisant le protocole FTP » ! Vous essayez donc de comprendre ce que cela veut dire en Français, vous partez en quête des offres d'hébergement de pages HTML, vous en voyez des vertes et des pas mûres, des claires et des moins claires … vous finissez par signer un contrat d'hébergement d'un an chez X ou Y… et si vous n'arrivez pas à « télécharger chez votre ISP en utilisant le protocole FTP », vous allez découvrir le plaisir de discuter avec le service technique de l'éditeur qui vous dira que votre ISP n'a pas correctement configuré ses serveurs, l'ISP vous rétorquera qu'il n'y est pour rien et qu'il y a un bug dans la version Z du logiciel que vous utilisez mais que vous pouvez télécharger un correctif sur le site Web de votre fournisseur de logiciel.
- Quatrième étape, vous y êtes arrivé, votre site est en ligne ! Vous allez enfin pouvoir présenter vos produits et services sur le Web, éventuellement vendre sur le Web ou rendre de nouveaux services à vos clients … et bien non ! Vous avez créé des pages HTML, mais il vous faut maintenant un *composant* « Panier d'achat » et un « Système de *paiement sécurisé* » qui ne fait pas partie de l'offre de base à laquelle vous avez souscrit, mais que votre ISP se ferait un plaisir de vous fournir si seulement vous aviez utilisé le logiciel Y et pas le X pour construire votre site.
- Cinquième étape, vous avez changé de logiciel, retravaillé votre site, connecté les *composants* entre eux. Vous avez entendu parler de choses étonnantes, Java, CSS, PHP, DHTML, vous n'avez pas bien compris à quoi elles servaient, mais bon, maintenant vous vendez sur le Web !
- Sixième étape, vous recevez vos premières commandes. Bravo ! Mais votre site affiche toujours à la vente des produits que vous venez juste de vendre et qui ne sont plus disponibles. Votre système de *paiement sécurisé* débite allègrement vos clients … et vous ne pouvez pas les livrer ! « Il fallait concevoir un site connecté à une base de donnée SQL » vous affirme le plus naturellement du monde le technicien … las !

Si vous pensez que cette description est une caricature, parlez en autour de vous, vous serez surpris de voir les sourires de vos interlocuteurs qui se reconnaîtront dans ce parcours du combattant !

Pourquoi ne parlerions nous pas simplement de ce que vous faites, des produits, des services ou mêmes des idées que vous désirez promouvoir ou vendre !

Oxatis est un Fournisseur d'Applications Hé²bergées (FAH). Nous n'installons aucun logiciel sur votre PC. Nous vous fournissons une application spécialisée qui vous permet de créer votre site Web de A à Z. Vous n'avez qu'un interlocuteur, c'est nous. Nous ne vous parlons pas d'HTML (c'est notre problème). Bien sur notre système est entièrement organisé autour d'une base SQL mais c'est le cadet de vos soucis. Bien sûr nous utilisons toutes ces choses étonnantes (Java, CSS …) mais vous vous en servez sans avoir besoin de savoir comment elles fonctionnent.

Non, nous ne parlons pas de « contrat d'hébergement 50 Mo Pro», nous vous garantissons simplement que notre système fonctionne 97% du temps, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 ! Et ce n'est pas une affirmation sans fondement. Nous le faisons tester toutes les 15 minutes par une société tiers et nous publions les résultats des tests sur notre site. Si un mois nous sommes en dessous de 97%, vous ne payez pas l'hébergement ! Le résultat c'est qu'en fait notre disponibilité effective est supérieure à 99%.

Et vous n'avez qu'un seul interlocuteur, *Oxatis*. Si votre site n'est pas accessible, c'est *Oxatis*. Si le logiciel présente un défaut, c'est encore *Oxatis* (d'ailleurs vous n'aurez même pas à télécharger un correctif car nous corrigerons directement l'application que vous utilisez sur nos serveurs !). Si votre système de paiement ne marche pas, c'est encore nous.

Bien sur nous ne souhaitons pas devenir des experts en « tout », lorsque certains fournisseurs font cela mieux que nous ! Dans un tel cas, nous choisissons de contracter avec les meilleurs spécialistes de chaque domaine (*Paiement sécurisé*,



cartographie …). Sélectionnant un seul fournisseur par spécificité, notre but est de lui apporter suffisamment de clients pour pouvoir négocier un tarif si favorable que vous paierez moins cher que si vous achetiez le service directement.

Oxatis est donc un FAH. Par ailleurs, nous nous concentrons sur un seul type de client, les petites entreprises, commerçants, artisans et associations qui désirent être présents sur Internet. Notre système leur est dédié. Bien sûr un jour, peut-être, votre business deviendra si important et si complexe que notre service ne sera plus adapté. Si nous avons pu participer un tant soit peu à ce succès nous en serons ravis tout en étant déçus de perdre un client... ! Cependant, nous ne complexifierons pas notre système. L'objectif étant qu'il reste simple et accessible à tous.
A travers les pages suivantes vous allez découvrir les nombreuses fonctionnalités que nous vous offrons. Si vous avancez dans la construction de votre site, nous avançons aussi tous les jours dans le développement de ses fonctionnalités, et vous bénéficierez chaque jour des améliorations de notre système. Cela est inclus dans l'abonnement !

Enfin, avant d'oublier… ! Nous nous occupons aussi de faire vos sauvegardes tous les jours !

1.3. Ce n'est pas cher, donc ce n'est pas de bonne qualité !

Erreur. Il n'y a que deux raisons pour lesquelles nous pratiquons des tarifs raisonnables. La première c'est que notre système est entièrement automatisé. Il n'y a aucune action humaine pour la création et l'administration de votre site. La seconde c'est qu'un tarif compétitif permet de s'adresser au plus grand nombre et de mieux amortir les efforts de recherche et développement. Il n'y a pas de mystère, de nouvelle ou d'ancienne économie, juste du bon sens, de l'expérience et du travail.

1.4. Je suis certainement obligé de m'engager pour longtemps ?

Erreur à nouveau. Nous ne croyons pas à ce genre de pratiques. Nous, comme vous, avons fait l'expérience dans la vie de tous les jours de ces fournisseurs avec lesquels nous avions oublié de lire le paragraphe 17 alinéa 3 qui nous obligeait à souscrire pendant 24 mois en échange de la gratuité des trois premiers mois. Rien de cela chez *Oxatis*.

Vous ne payez que ce que vous utilisez. Nous appelons cela des services. Votre site Web est constitué d'un ensemble de services que vous payez mensuellement par carte de crédit. Par exemple le service « Commerce » comprend le *composant panier d'achat*, le *paiement sécurisé* et tous les détails permettant de compléter votre site avec les fonctionnalités du e-Commerce. Le service « Site international » vous permet de proposer à vos visiteurs une navigation en Français et en Anglais ! Le service « Statistiques avancées » vous permet de savoir exactement ce que voient et font vos visiteurs sur votre site et non pas seulement combien de visites vous avez reçu.
Chaque service a un tarif mensuel qui vous est facturé et débité en début de mois selon les services que vous utilisez. Si vous décidez que les « Statistiques avancées » ne vous seront utiles que dans quelques mois, lorsque la fréquentation de votre site sera plus importante, vous avez la possibilité de vous désengager immédiatement de ce service. Et vous pourrez toujours changer d'avis le mois suivant !

Le seul service que vous ne pouvez pas vraiment arrêter, tout en conservant votre site, c'est l'hébergement de base. En fait, si vous l'arrêtez, votre site sera fermé au public et vous ne pourrez pas recevoir de visites. Après tout, vous pouvez décider que vous avez voulu « voir comment c'était » et vous avez conclu que, même si le service était simple et de bonne qualité, vous n'étiez pas prêt à y consacrer le temps nécessaire. C'est votre droit. Même dans ce cas, nous hibernerons votre site, sachant que vous changerez probablement d'avis dans les mois suivants. Vos données seront conservées pendant 12 mois, le temps de réaliser qu'une présence sur le Web vaut bien quelques Euros et quelques efforts, activez à nouveau votre carte de crédit et vos données seront toujours disponibles!

1.5. Un site Web pour quoi faire ?

Trouveriez-vous normal de ne pas avoir de carte de visite de votre société, de ne pas disposer d'une plaquette d'information qui décrive ce que vous faites ? Il en est de même pour un site Web. La première raison d'être d'un site Web est de vous assurer une présence permanente. Grâce à lui, si l'un de vos amis, de vos clients, ou un membre de votre association parle de vous, essaye d'expliquer ce que vous faites, c'est simplement en donnant votre adresse de site Web qu'il rendra le plus grand service à son interlocuteur ! Celui-ci sera mis en relation avec l'ensemble de vos services et/ou produits.

Il en va de même pour vous. Si vous êtes las de refaire chaque année une plaquette, sans arrêt obsolète (et de jeter la moitié des exemplaires restés inutilisés), si vous êtes furieux de ne pas en avoir une sous la main à chaque fois que vous en avez besoin, si vous ne supportez plus d'avoir à les expédier par la poste chaque fois qu'un prospect vous demande des informations, vous avez besoin d'un site Web.

Grâce à *Oxatis*, votre site Web ne vous coûtera pas beaucoup plus cher chaque année, que quelques centaines de carte de visites, et bien moins cher que la moindre plaquette ! De plus, vous pourrez le faire évoluer sans arrêt, vous-même, sans solliciter aucun autre intervenant. Après tout, qui, mieux que vous est capable d'expliquer ce que vous faites, ce que vous vendez ou ce à quoi vous croyez !

Toutefois, un site Web c'est beaucoup plus qu'une plaquette. Grâce aux nombreux *composants* disponibles, vous allez pouvoir bénéficier des avantages d'un site Web interactif. L'interactivité d'un site apporte non seulement un confort de visite incomparable, mais vous permet de rendre des services complémentaires à vos visiteurs. La vente en ligne est bien sur le service qui vient le plus couramment à l'esprit. Mais ce n'est pas le plus fréquemment utilisé ! Demandes de

renseignements automatisées, *questions-réponses*, réservations en ligne, lettres d'information, parties de site réservées aux membres, adhérents ou clients privilégiés … à vous d'imaginer comment vous pouvez apporter des services nouveaux dans votre site Web.
Et si vous pensez que le Web ce n'est fait que pour les grandes entreprises, ceux qui vendent à l'export … détrompez-vous. Les premiers gagnants du Web sont les petites structures car, par nature, le Web cache votre taille à vos visiteurs, et contrairement à un à priori classique, le Web est infiniment plus personnel (one to one) que ce que vous croyez. Vos clients seront toujours surpris par la personnalisation de vos réponses, l'attention que vous leur apporterez par vos *e-mail*s.

2. Quelques clarifications

2.1. Web ou Internet ?

Tout le monde a tendance à utiliser les termes « Web » « Internet » comme s'ils étaient synonymes. Ce n'est pas du tout le cas ! Le World Wide Web (ou WWW ou Web) est un sous-ensemble de l'Internet. Avant l'arrivée du web, les utilisateurs d'Internet devaient connaître l'adresse exacte du document qu'ils recherchaient (on appelle cela une URL pour Uniform Resource Locator) et la taper sans erreur pour l'afficher à l'écran. Souvent cela revenait à essayer de taper sans erreur une phrase du type : http://loi.finance.gouv/EuroFranc.htm (qui se trouve être le texte de loi sur les règles de conversion entre le Franc et l'Euro édictées par le ministère des finances !!). Avec l'arrivée du Web et de son langage associé HTML (Hyper Text Markup Langage, que vous n'avez pas besoin de connaître !), il est devenu possible de lier les pages d'un ou plusieurs sites entres elles. En conséquence pour trouver un document il suffit sur le Web de se rendre sur un moteur de recherche, de taper quelques mots clés et de cliquer sur les liens proposés en résultats. C'est plus facile, plus ludique, à la portée du grand public et c'est pour cela que le Web concerne maintenant toute personne capable de cliquer sur une souris et d'entrer quelques lettres avec un clavier.

2.2. Bases de données

Tous les services *Oxatis* font appel à l'utilisation massive de bases de données. Mais pourquoi ? En fait parce que la seule façon décente de gérer, de classer et de retrouver de l'information c'est de la ranger dans une base de données. Cela vous étonne ? Regardez autour de vous. Votre carnet d'adresse est une base de données, la liste de vos courses est une base de données, les Pages Jaunes sont une base de données, une encyclopédie est une base de données, le paquet de recettes de votre grand-mère est une base de donnée.

Mais pourquoi utiliser des bases de données ? Parce qu'il est facile d'y organiser l'information, de la retrouver, de la classer et de la filtrer.

Prenons un exemple. Puisque nous sommes en France imaginons que nous ayons une petite cave à vin. Pour chaque bouteille nous possédons plusieurs informations, comme par exemple le nom du château, l'année de la bouteille, sa date d'achat, s'il s'agit d'un magnum et enfin son prix. Vous pourriez faire cette liste sur une feuille de papier avec plusieurs colonnes en classant les bouteilles par date d'achat. Une fois la liste constituée … et bien elle serait « statique ». C'est à dire que si vous deviez sortir une bouteille onéreuse pour honorer un invité, il vous faudrait parcourir la liste complète pour trouver les « bonnes bouteilles ». Et une fois la ou les bouteilles consommées, votre liste serait erronée.

Si nous avions introduit notre cave dans une base de données, nous pourrions aisément trier nos vins par ordre de prix croissant, supprimer les bouteilles onéreuses de la liste, les classer par année, ne voir que les magnums …c'est évidemment bien plus souple et bien plus puissant.
Imaginez maintenant que vous ayez ajouté à votre liste des vins la région (Bordeaux, Bourgogne …) vous auriez créé ce que nous appelons des *catégories* ce qui vous permettrait de filtrer encore plus facilement l'information en vous concentrant sur les Bordeaux les plus onéreux !
On peut le tourner dans tous les sens, mais par nature, un site Web n'est que de la présentation d'information. Les graphistes talentueux insisteront (et ils auront partiellement raison) sur la présentation, l'harmonie des couleurs, les *images*, mais le fait est que la seule raison pour laquelle les gens reviendront sur votre site c'est qu'ils auront accès à une information riche, précise et bien organisée. Faire cela sans une base de donnée est impensable de nos jours.
Pour cette raison, chez *Oxatis*, grâce au concept de *composant*. « base de données » ne rime pas avec complexité.

2.3. Composants

Pratiquement tous les services *Oxatis* font appel à l'utilisation de *composants*. Qu'est-ce qu'un *composant* ?

Comme nous venons de le voir la façon la plus simple de présenter de l'information, c'est de la classer dans une base de données. C'est vrai mais ce n'est pas suffisant. Pensez à la base de données de vos produits et à la base de données de vos *questions-réponses*. Bien sûr on peut catégoriser les produits (par exemple si les produits sont des vins en utilisant les régions) et bien entendu on peut faire de même sur les *questions-réponses* et classer les questions par genre. Mais les similitudes s'arrêtent là. Pour présenter et rendre interactives ces informations sur le Web il faut permettre à vos *utilisateurs* d'interagir intelligemment avec elles.

Par exemple le *composant panier d'achat* vous permettra de présenter votre base de données de produits (vos vins séparés en *catégories* régionales) mais en plus il autorisera vos visiteurs à acheter ces produits, à calculer les coûts d'expédition, à valider leur carte de crédit, à suivre leur commande !

De son côté le *composant questions-réponses* permettra à vos visiteurs de trouver à priori les réponses aux questions les plus fréquentes, mais il leur permettra aussi de poser une question particulière. Dans ce cas le *composant* réagira en vous expédiant la question par *e-mail* et vous proposera de venir y répondre soit directement par *e-mail*, soit si cette question a une portée suffisamment générale pour intéresser tous vos visiteurs en ajoutant la réponse dans la base de données des *questions-réponses*.



Vous nous accorderez que « vendre » des *questions-réponses* est à peu près aussi efficace que d'essayer de faire une vente de produits en utilisant des *e-mails* ! Cela n'a simplement aucun sens.
La base de données est donc indispensable, mais ce sont les *composants* qui la rendent simple à utiliser en y associant les fonctionnalités appropriées.
Oxatis vous offre une quinzaine de *composants* associés aux données appropriées.



3. Vos connaissances

3.1. Compétences techniques

Pour utiliser les services *Oxatis*, nul besoin de compétences spécifiques au monde Internet. Notre métier c'est de vous rendre l'Internet simple ! Cependant nous supposons que vous savez utiliser les fonctions de bases de votre ordinateur et vous déplacer sur l'Internet avec navigateur (Internet Explorer ou Netscape).
Voici la liste des choses que vous devez savoir faire pour utiliser nos services

- Vous connecter à l'Internet
- Utiliser un navigateur pour surfer sur le web
- Ouvrir et fermer des logiciels, des fenêtres, des documents
- Utiliser des barres et outils de navigation, dérouler des menus
- Parcourir un dossier
- Sélectionner un fichier

La liste est courte, le reste ne fera appel qu'à votre bon sens et à la connaissance de votre métier.

3.2. Informations

Pour commencer à personnaliser votre site, vous devrez commencer par réunir et organiser l'information que vous souhaitez afficher sur votre site.
Soyez raisonnable, commencez par concevoir un site avec peu de *composants* et peu de pages, mais réalisez les avec soins. N'oubliez pas l'adage « Il n'y a qu'une seule première impression ».
Par exemple :

- Votre logo,
- Une photo de vous ou de votre équipe (le Web est impersonnel par essence, tout ce qui permet aux gens de « sentir » une présence humaine derrière un site Web est important),
- Un résumé de ce que fait votre société, un paragraphe de bienvenue,
- Quelques photos des produits, services, idées que vous souhaitez présenter ou vendre,
- Des descriptions précises correspondant à ces photos et peut-être des *catégories* dans lesquelles les ranger, mais cela voudrait presque dire que vous en avez trop pour commencer!
- Les informations sur la façon de prendre *contact* avec vous, vos conditions générales de ventes.

Etudiez les *composants* disponibles, prenez quelques minutes pour lire les textes d'aides qui vous expliquent à quoi servent et comment peuvent se rendre utiles ces *composants.* Choisissez d'en utiliser deux ou trois pour commencer. Un plus grand nombre serait probablement déraisonnable et pas forcement la meilleure façon de commencer. En effet vos visiteurs apprécieront que votre site s'étoffe, et commencer « trop gros » ne fera que vous compliquer la vie.

Une bonne règle serait de commencer avec deux ou trois *composants* bien sélectionnés et soigneusement utilisés et d'en publier un de plus toutes les quatre à six semaines.

Attention : lors de la procédure de création du site (voir plus loin), nous insérons des informations à titre d'exemple dans la plupart des *composants* de votre site. Exemple de produit, exemple d'*image*, exemple de lien … Ces informations sont là pour vous guider car il est plus facile de comprendre à quoi sert un *composant* qui contient quelques informations que de déduire la signification d'une page vierge ! Ceci étant, ne laissez pas les choses en l'état. Si vous désirez utiliser le *composant* ajouter vos propres *éléments* puis supprimer nos *éléments* d'exemples. Si vous ne désirez pas utiliser immédiatement un certain *composant*, laissez les *éléments* d'exemples (ils vous serviront plus tard) mais supprimez la navigation vers ce *composant* au niveau des m*enus*.

Pour en savoir plus sur la mise en œuvre des menus consultez la page 85 de ce manuel.

3.3. Mode Débutant, Standard, Avancé, Expert

Lorsque vous prenez en main pour la première fois un nouveau système (que ce soit un logiciel, un appareil photo ou même une voiture), vous souhaitez vous concentrer sur l'essentiel. Le superflu ne fait que rendre votre tâche plus pénible en vous incitant à partir dans des directions inutiles. En revanche lorsque vous maîtrisez mieux votre système vous souhaitez disposer de toutes les possibilités. C'est pour cela que nous avons organisé le système *Oxatis* en plusieurs modes d'utilisation. Notez bien que vous n'avez pas à payer de frais supplémentaires pour utiliser le mode que vous désirez. Les modes ne sont là que pour vous aider.

Il existe quatre modes d'utilisation : Débutant, Standard, Avancé, Expert. Bien entendu vous pouvez tout de suite vous positionner en *mode Expert*, mais ce n'est pas la meilleure chose à faire car vous disposerez probablement de trop de choix pour commencer. Démarrez en *mode Débutant*. Dans ce mode vous voyez de grosses icônes sur la gauche de l'écran. Ces icônes représentent les différents premiers choix possibles et remplacent le menu arborescent disponible dans les autres modes. Visitez toutes les options proposées par ces icônes. Puis passez en *mode Standard* et en *mode Avancé* lorsque vous commencez à vous dire que ce que vous avez fait n'est pas mal mais que vous voulez raffiner la présentation ou disposer de plus de possibilités de paramétrage. Enfin, passez en *mode Expert* lorsque vous maîtrisez parfaitement le système. Notez que vous pouvez passer d'un mode à l'autre à tout moment grâce à une petite liste de

choix qui est toujours disponible dans votre site d'administration. Si vous avez décidé de travailler en *mode Expert*, et que vous vous sentez perdu, n'hésitez pas à revenir quelques minutes en *mode Standard* pour aller à l'essentiel d'un *composant* que vous ne maîtrisez pas encore.

Dans les grandes lignes :

- Le mode Débutant permet d'aller à l'essentiel. En gros il faut avoir visité toutes les options proposées pour avoir un site décent que l'on peut alors ouvrir au public.
- Le mode Standard présente toutes les options de composants du site (donc fonctionnellement tout ce que l'on peut faire). Le menu de gauche est complet. Mais de nombreuses options à l'intérieur de chaque option de composant ne sont pas proposées. Par exemple on ne vous propose pas de trier vos nouvelles dans des catégories, de présenter vos composants de diverses façons, de reclasser les éléments etc...
- Avec le mode Avancé, les choses deviennent assez complètes. Le concept de catégories est présent, vous avez la possibilité de présenter chaque composant de plusieurs façons ...
- Avec le mode Expert vous ajouter encore des options. Comment trier les éléments (produits, nouvelles...) dans un composant, comment présenter la page des catégories, comment trier les catégories et comment réagir en face d'un client étranger (traductions).

4. Concepts

4.1. La création du site

Contrairement à tous les logiciels que vous utilisez, les services *Oxatis* n'installent aucun logiciel sur votre ordinateur. Grâce à cela, nous n'entrerons pas en conflit avec les logiciels que vous possédez déjà et vous pourrez administrer votre site depuis tout ordinateur connecté à l'Internet (au bureau, chez vous, chez des amis, à l'hôtel ...) sans avoir besoin d'installer quoi que ce soit sur ces machines.

La procédure de création de votre site va vous demander de choisir un nom de site et un mot de passe. Le nom que vous choisirez permettra à vos clients d'accéder à votre site. Le couple "nom/mot de passe" vous permettra de l'administrer. Vous l'avez sans doute compris, vous aurez non pas un, mais deux sites Internet. Le premier accessible par toute personne ayant accès à l'Internet, le second vous sera réservé pour administrer le premier.

A la fin de la procédure de création de site, vous recevrez un *e-mail* (entrez donc une adresse d'*e-mail* valide lorsqu'elle vous sera demandée) qui récapitule vos choix (nom, mot de passe ...) et vous indique les liens vous permettant d'accéder à votre *site public* et à votre *site d'administration*. Cet *e-mail* contient aussi quelques conseils complémentaires et les dernières nouveautés. Le lire vous fera toujours gagner du temps. Imprimez et conservez cet *e-mail* soigneusement.

4.2. Site d'administration – Site public

Avec *Oxatis*, vous possédez en fait deux sites. Un *Site public* et un *Site d'administration*.
Pour visiter votre site il vous suffit d'entrer www.VotreNomDeSite.oxatis.com dans votre navigateur Internet. Ne soyez pas surpris si au départ vous obtenez le message "Site fermé au public, en cours de construction", c'est logique. Avant d'ouvrir votre site au public, il vous faut en travailler le contenu et la présentation.

Pour ce faire vous allez administrer votre *site public* au moyen de votre site d'administration. Vous seul avez accès à votre site d'administration. Pour accéder à votre site d'administration, rendez-vous sur www.oxatis.com et cliquez sur "Espace Membre". Cette page sécurisée vous demandera le nom de votre site et votre mot de passe. Vous accéderez alors à une application en ligne qui vous permettra de gérer votre site. Sélectionnez les menus, suivez les conseils et cliquez sur les suggestions à tout moment.

4.3. Ouverture du site au public

Lorsque vous avez terminé l'opération de création de votre site *Oxatis*, votre site est « fermé au public ». En effet les informations contenues dans ce site ne sont qu'une copie de notre site d'exemple. Ces informations ne sont là que pour vous aider à comprendre à quoi sert chaque *composant*. Elles doivent être modifiées ou éliminées pour que votre site soit le reflet de ce que vous faites.
Avant d'ouvrir votre site au public (voir l'icône en haut de la page d'administration) fignolez les détails, le contenu, les *images*, les textes, la présentation.
En appuyant sur l'icône « Visualiser » (disponible dans la barre d'outils de site, en haut de la page d'administration) vous voyez exactement ce que verrons vos visiteurs lorsque vous aurez ouvert celui-ci au public.
Vous pouvez fermer votre site au public dans d'autres occasions, par exemple un changement de tarif, un changement de prix dans les transports, bref une opération qui demande un certain temps et pendant laquelle les informations publiées ne sont pas homogènes.

Essayez de limiter les durées de fermeture car vous ne pouvez pas prévoir que les gens ne vous visiteront pas à ce moment là. Vous pouvez aussi tirer partie d'un changement de tarif, d'une amélioration majeure de votre site, ou, au contraire, annoncer sa fermeture (par exemple dimanche prochain) au moyen d'une lettre d'information que vous expédierez à vos clients. Ils seront sensibles au geste, se diront que vous prenez la disponibilité de votre site au sérieux, et seront enclins à le visiter pour « voir ce qui a changé » dans les jours suivants. Une bonne façon de générer du trafic !

N'oubliez pas qu'il n'est absolument pas nécessaire de fermer votre site pour ajouter une information (une nouvelle, un produit, une *image*) ou pour corriger une faute d'orthographe.

4.4. Nom du site - Noms de domaines

Comme nous avons tenté de l'expliquer dans le paragraphe consacré à la différence entre le Web et l'Internet, il fut un temps où se diriger sur l'Internet était bien complexe. En fait les navigateurs Internet et les serveurs Internet continuent d'être identifiés par ce que l'on appelle une adresse IP (pour Internet Protocol). Une adresse IP c'est un peu comme votre numéro de carte de crédit (du genre 201.152.0.17) : difficile de s'en souvenir, si bien qu'il a fallu se résoudre à faire des adresses IP plus simples.

Pour ce faire on a inventé le concept de « nom de domaine ». Un nom de domaine, comme par exemple Oxatis.com est associé à une adresse IP unique. Une organisation s'occupe mondialement de la délivrance des noms de domaines, s'assure de l'unicité de chacun d'entre eux et garantie à leur propriétaire le privilège de pouvoir associer un nom de domaine et une adresse IP.



Par exemple la société *Oxatis* est propriétaire du nom de domaine Oxatis.com. Elle a le privilège de décider de « connecter » ce nom de domaine à l'adresse IP de son choix, en général l'adresse IP du serveur qui héberge son site.

Lorsque quelqu'un tape « www.oxatis.com » dans son navigateur, que se passe-t-il ? Le navigateur questionne l'organisme mondial des noms de domaines, pour lui demander quelle est l'adresse IP correspondant à www.oxatis.com. Le navigateur obtient en réponse une adresse IP qu'il s'empresse d'utiliser pour vous connecter chez nous ! Rassurez-vous les navigateurs sont malins, une fois qu'ils ont fait l'association entre un nom de domaine et une adresse IP, ils s'en souviennent (en tous les cas pendant un certain temps) et ne passent pas leur temps à questionner l'organisme régulateur.

Pour faire très simple, imaginez les noms de domaines comme des diminutifs. Si un de vos amis s'appelle « Paul-Louis de Saint Gambert » peut-être l'appelez-vous « Paulo ». Lorsqu'une nouvelle personne rejoint le cercle d'amis, il ne sait pas que « Paulo » est « Paul-Louis de Saint Gambert ». Mais une fois qu'on le lui a dit, il s'en souvient plus facilement.

En plus « Paulo » peut avoir plusieurs diminutifs, par exemple « PLG ». A nouveau votre cercle d'amis comprendra que « Paulo » et « PLG » se réfèrent à la même personne. Pourquoi les uns utiliseront « Paulo » et les autres « PLG » ? il n'y a pas de règle claire. Il en va de même pour les noms de domaines. www.VotreNomDeSite.Com est aussi valable que www.VotreAutreNomDeSite.com et si cela vous chante vous pouvez décider que les deux correspondent à votre site !

En fait comme tout service a un prix il faut payer chaque année le droit de conserver un nom de domaine (en général les prix sont de l'ordre de 50-250€ par an, suivant qu'il s'agisse d'un nom de domaine en .com, .net, .fr …) Donc attention avant d'être saisi par la folie des noms de domaines ! Choisissez soigneusement, un nom de domaine suffit généralement amplement. Le cas le plus fréquent qui justifie d'en posséder deux est le cas où votre enseigne est connue mais relativement longue comme par exemple « Les Fleurs de Grenelle ». Bien entendu certains de vos clients entrerons naturellement www.LesFleursDeGrenelle.com mais, avouez que c'est assez fastidieux et que si vous aviez la chance que www.fleurs.com soit disponible, cela vaudrait sûrement le coût d'en posséder deux.

Lorsque vous créez votre site chez *Oxatis*, nous vous laissons choisir un nom de site (il ne peut y avoir deux sites *Oxatis* utilisant le même nom), par exemple « fleurs ». Immédiatement nous vous attribuons ce que l'on appelle un nom de sous domaine, www.fleurs.oxatis.com. Ce nom de sous domaine est inclus dans le prix de notre prestation de base, il n'y a aucun frais complémentaire à régler. Vous pouvez le conserver aussi longtemps que vous utilisez notre service.

Lorsque votre site sera mature, il sera certainement temps de décider d'acheter votre propre nom de domaine. Pour cela rendez-vous sur votre *site d'administration* et choisissez l'option Compte|Noms de domaines.

Vous pourrez très simplement vérifier si un nom de domaine est disponible et si tel est le cas vous pourrez le réserver et il sera automatiquement connecté à votre site Oxatis

4.5. Aspect général du site

L'aspect général du site est un ensemble de paramètres soigneusement lié entre eux qui, en s'assemblant harmonieusement permet de présenter vos textes et vos *images* d'une certaine façon.

Il permet de choisir la présentation globale : *menus*. de navigation en haut, à gauche, en bas ; encadrement des différentes zones ; polices de caractères utilisées ; modernité ou classicisme.

Ne confondez pas l'aspect général du site et la présentation d'une page ou d'un *composant*. Vous pourrez décider de créer une page avec 2 photos et 3 colonnes de texte ou souhaiter que votre *catalogue de produits et de services* affiche 12 produits sur chaque page. Cela se définit dans chaque page ou dans chaque *composant*. L'aspect général du site s'impose à l'ensemble de votre site !

Vous choisirez parmi des dizaines de possibilité et nous en ajoutons de nouvelles très régulièrement. Vous pouvez changer l'aspect général de votre site quand bon vous semble, cela n'a aucun caractère destructif sur vos données, faites des essais (fermez votre site au public lors de ces essais car si vous avez un visiteur connecté pendant vos essais, la présentation du site changera aléatoirement pendant sa navigation ce qui ne manquera pas de l'intriguer !).

Il n'y a pas de règle absolue sur la fréquence avec laquelle il faut changer l'aspect général de son site. Cela dépend beaucoup de votre cible de visiteurs. Certaines populations de visiteurs aiment le changement, d'autre au contraire aiment à se retrouver dans une ambiance connue. Une fois que vous avez fait votre choix, peut-être pouvez-vous décider de lui rester fidèle un an, ou d'en changer à l'occasion d'une modification importante du contenu de votre site. Et n'oubliez pas d'annoncer ces changements au moyen du *composant* « lettre d'information », pour inciter vos visiteurs à revenir vous voir !

4.6. Les textes

Si les *images* sont d'une grande importance pour la présentation générale de votre site, son aspect initial et les textes sont bien plus importants encore que les *images*. Ce qui tombe bien car il y a des chances pour que vous soyez plus à l'aise



pour décrire avec précision ce que vous faites, ce que vous vendez ou ce à quoi vous croyez plutôt que de retoucher des photos avec Photoshop !

Vos visiteurs reviendront sur votre site Web parce qu'ils y trouveront les informations pertinentes dont ils sont avides. Si vous vendez des roues lumineuses pour patins à roulettes (c'est ce que fait l'un de nos clients !), il est clair que vos clients s'intéressent à ce sport.

Fournissez-leur, bien sûr, des informations détaillées sur vos produits (leurs avantages, leurs qualités, les caractéristiques techniques) mais donnez leur aussi des informations relatives à leur centre d'intérêt (où se déroulent les prochaines manifestations sportives, le prochain regroupement prévu, les adresses des meilleurs clubs…) et n'oubliez pas qu'il est important pour vous de lister d'autres adresses de sites Web (référez-vous au paragraphe des *liens favoris*).

4.7. Les images

Les *images* apportent plusieurs choses sur un site Web. Elles rompent la monotonie du texte, rassurent l'utilisateur en lui permettant de juger visuellement et participent à l'agrément général de la visite.

Quels types *d'images* pouvez-vous utiliser sur votre site Web ? Des photographies, des illustrations, des dessins, des logos, vous choisissez !

Cinq étapes, certaines optionnelles, commandent à l'utilisation d'une *image* sur votre site : digitaliser, préparer, télécharger, dimensionner, utiliser.

4.7.1. Digitaliser

La première étape consiste, après avoir déterminé les *images* que vous désirez utiliser, à les convertir en un format digital, si possible compréhensible pour le Web !

Si vos *images* sont déjà sur votre disque dur, vous pouvez sauter cette étape.

Si vous possédez un appareil photo numérique, cette étape est extrêmement simple puisque vous avez déjà l'habitude de transférer vos photos sur le disque dur de votre ordinateur. Les étapes suivantes consisteront à adapter la qualité et la taille de vos *images* aux besoins du Web. C'est assez simple.

Si vous ne possédez pas d'appareil photo numérique alors vous devrez scanner des photographies. Un scanner est un appareil qui créé une copie digitale de vos *images* ou logos dans un format que les ordinateurs comprennent. Si vous ne possédez pas de scanner, vous pouvez sûrement en utiliser un soit dans un magasin spécialisé dans ce genre de travaux, soit trouver une relation qui en possède un. Si l'accès à un scanner n'est pas aisé organisez-vous pour regrouper plusieurs opération de scannage. Pour ce faire, commencez par construire votre site sans *images*. Notre système vous permet d'ajouter la référence à une *image* chaque fois que vous souhaitez l'utiliser et la télécharger plus tard ! Profiter de cette fonctionnalité.

Si vous souhaitez faire scanner vos *images* par une tierce personne ou une société spécialisée, précisez-lui que vous souhaitez utiliser ces *images* sur un site Web. Un professionnel comprendra les contraintes impliquées par une telle utilisation et vous fournira une disquette d'*images* digitalisées aux formats appropriés, généralement des GIF ou JPG (prononcer 'jif' et 'jpeg') de tailles raisonnables. Lisez les paragraphes suivants pour plus de précisions sur les tailles et les formats.

4.7.2. Préparer

Le Web accepte principalement deux types de formats d'*images*, les GIF et les JPG. Ces formats ne sont pas les seuls formats existants pour digitaliser des *images*. Ils sont simplement les plus adaptés aux contraintes de l'Internet et en particulier à des temps de chargement rapide par vos visiteurs. Pour simplifier, un format d'*image* est un ensemble de règles qui permet d'un côté de comprimer les données pour réduire au maximum la place qu'elles occupent et le temps qu'il faudra pour les télécharger sur votre site et d'un autre côté qui permet aux navigateurs de vos visiteurs de les lire et de les afficher rapidement. Des deux formats GIF et JPG, on peut dire que le GIF est plus adapté aux illustrations, logos et aux animations, alors que le JPG est plus adapté aux photographies. Dans le doute choisissez le JPG.

La résolution de votre scanner ou la sensibilité de votre appareil photo, détermine la quantité de détails qui seront transférés dans l'*image* digitale. Plus l'*image* sera détaillée, plus la taille du fichier nécessaire à son stockage sera grande (elle s'exprime en Ko), plus le temps de chargement par vos visiteurs sera long ! De plus une *image* trop grande aura comme autre défaut de prendre trop de place sur l'écran de vos visiteurs, ce qui ne mettra pas en valeur votre site ! Tout est dans la mesure. Si vous scannez vous-même des photographies soyez raisonnable. Même si vous venez d'acheter le dernier scanner ultrasensible du marché, diminuez la résolution autour de 150 DPI (Dot Per Inch ou Points Par Pouce).

Prenons un exemple simple pour mieux nous rendre compte qu'un timbre-poste de dimension moyenne (2,5 x 2,5 cm soit environ un pouce par un pouce) digitalisé en 600 DPI vous donnera une *image* de 600x600 points soit 360 000 points. Même compressé avec un facteur 5, cela vous donnera une *image* d'environ 72Ko soit environ



vingt secondes de téléchargement pour vos visiteurs. Si vous cherchiez un moyen de les frustrer vous l'avez certainement trouvé. Mais il y a pire ! Notre timbre poste a une taille de 600 x 600 (largeur par hauteur). Réalisez-vous que les écrans de vos visiteurs sont probablement capables d'afficher 800x600 points ? Cela signifie que votre timbre-poste utilisera 80% de la place disponible sur l'écran ! Pas facile de créer un site attrayant en consacrant 80% de la place à un timbre-poste n'est-ce pas ?
Dans ces conditions, vous comprenez qu'il est préférable d'utiliser une résolution autour de 150 DPI…

Si vous possédez un appareil photo numérique, le même type de problème se pose. Si vous avez acheté un appareil dit Méga-Pixels, ce qui est assez courant aujourd'hui, il est capable de capturer un million de points, soit une *image* de 1000 points par 1000 points, pire que notre timbre-poste. Et la situation devient pire avec un appareil plus sophistiqué, un 3 Méga-Pixels génère des *images* de 1500 par 2000 points !

Alors que faire ? Plusieurs règles. La première est que si vous décidez d'acheter un appareil photo digital ou un scanner pour les besoins de votre site Web, inutile d'acheter le plus cher et le plus complexe ! Si cependant vous achetez ou possédez un appareil très performant, il faudra diminuer la taille de vos *images* avant de les utiliser sur votre site Web. La bonne nouvelle c'est que diminuer la taille d'une *image* (ce qui revient à « perdre » de l'information) est une opération aisée.

Si vous savez utiliser un logiciel de retouche d'*images*, alors profitez-en. Vous pourrez diminuer la taille de vos *images* en recadrant vers la zone significative (pas la peine de laisser un fond aussi important en surface que le produit ou le sujet !). N'oubliez pas de sauver vos *images* au format GIF ou JPG.

Si vous ne savez pas utiliser un tel logiciel, ce n'est pas grave. La première opération de téléchargement sera un peu fastidieuse car vous chargerez une *image* vraiment grande sur votre site, mais notre système vous proposera de la redimensionner en ligne ! De la même façon si vos *images* sont au format BMP (certains appareils utilisent ce format non compressé et pas adapté au Web), ne vous tracassez pas. Téléchargez l'*image*, nous la convertirons à la volée.

4.7.3. Télécharger

L'opération de téléchargement des *images* sur votre site Web est triviale. Il vous suffit de donner un nom à votre *image* (utilisez un nom significatif, comme « produit XYZ vue de face », évitez de nommer les *images* a, b, c … vous vous retrouverez rapidement perdu !) et de suivre les instructions du système. Le système vous demandera de localiser votre fichier sur le disque dur de votre ordinateur et de la sélectionner. Le téléchargement est une opération automatique, soyez simplement patient si votre *image* est très grande. Une fois téléchargée votre *image* fait partie de ce que nous appelons la « *Galerie de média* ». C'est dans cette *galerie de média* que vos *composants* iront chercher les *images* à afficher.

4.7.4. Dimensionner

Lorsque vous allez faire tirer des photos chez votre photographe, vous choisissez le format (en cm) comme par exemple 10x15 pour une photo standard ou 50x70 pour un poster. Parfois il vous livre aussi une planche qui regroupe les « vignettes » de la pellicule. Les vignettes vous permettent de voir rapidement plusieurs photos en même temps. Si vous avez de vieilles photos dans un format différent, par exemple 13x18, lorsque vous constituez un album en mélangeant les tailles, ce n'est pas forcément esthétique.

Homogénéité des tailles, concept de vignettes, de taille standard, de grande taille … vous retrouvez les même choses sur votre site Web.

Bien entendu vous pouvez utiliser des *images* de taille toute différente, mais le résultat ne sera pas très esthétique. C'est pour cela que nous vous proposons de définir plusieurs tailles, de la plus grande vers la plus petite : détail, vignette, bandeau. Nous avons prédéfinies la taille de ces *images* 400x400 pour les *Images* de type détail, 150x150 pour les *images* de type Vignette, 400x100 pour les *images* de type bandeau.

Attention cela ne veut pas dire que toutes vos *images* doivent être carrées ! Il faut toujours respecter les proportions des *images* et si une *image* est plus haute que large, pas de problème, elle s'inscrira dans ces formats, notre système s'occupera de l'aligner correctement ! Et bien entendu sentez-vous libre de décider que vos types d'*images* auront des tailles différentes, ce ne sont que des suggestions.

Lorsque vous téléchargez une *image* dans votre *galerie de média*, et quelle qu'en soit la taille d'origine (celle de l'*image* qui se trouve sur votre disque et que vous avez soit scannée soit transférée depuis votre appareil photo numérique) nous vous proposerons de la télécharger en plusieurs tailles de façon à ce que vous ayez toutes les options disponibles pour optimiser la présentation de votre site.

4.7.5. Utiliser

Une fois chargées dans votre Galerie de média, vos *images* sont disponibles pour tous les *composants*. Vous pouvez utiliser la même *image* plusieurs fois ou décider de ne pas utiliser certaines *images* sans aucun problème. Certains *composants* vous proposent d'utiliser deux *images* pour définir chaque *élément*. Dans votre fichier de produits, par exemple, chaque produit peut-être représenté par deux *images*, une *image* vignette et une

image de détail. Cela permet d'afficher rapidement de nombreux produits en utilisant les vignettes, et permet également au visiteur de votre site d'obtenir une image de détail en cliquant sur la vignette, s'il le souhaite.

Attention lorsqu'une *image* est utilisée par un ou plusieurs *éléments* d'un ou plusieurs *composants*, en modifiant cette *image*, vous modifiez son aspect dans tous les *composants* qui y font référence. Soyez prudent !

4.7.6. Trouver des images

Une partie des *images* que vous allez utiliser sur votre site Web va provenir de vos propres photos (photo classique et digitalisation, ou photo numérique).

Une autre partie des *images* peuvent se trouver directement sur l'Internet. Il existe en effet de nombreux sites qui vous propose des centaines d'*images* gratuites ou bien un accès à des dizaines de milliers d'*images* pour quelques dollars par an. Nous ne publions pas ici une liste car les adresses changent sans arrêt, mais une liste est disponible dans les pages de notre site qui sont remises à jour régulièrement. La plupart de ces sites sont en anglais.

Enfin n'oubliez pas de récupérer les logos de vos *partenaires*, les *images* des produits de vos fournisseurs dans leur site. Echangez un petit *e-mail* avec eux pour leur demander l'autorisation d'utiliser ces *images* sur votre site, mais sachez qu'en général il n'y aura pas de problème.

Pour récupérer une *image* sur un autre site Internet, cliquez sur l'*image* avec le bouton droit de votre souris, et choisissez l'option « sauvegarder l'*image* sur votre disque ». L'*image* va être déchargée sur votre disque dur. Suivez ensuite les étapes : télécharger, dimensionner, utiliser.

4.8. Navigation

Comme nous l'avons mentionné plus haut c'est la navigation qui a rendu l'utilisation de l'Internet plus facile en y apportant le concept de site Web et de navigation par « Hyper-liens ».

Nous avons supposé que vous n'étiez pas particulièrement friand d'HTML, de TAG et autres adresses URL. Nous avons donc simplifié pour que cela reste intelligible par tout le monde. Mais que les experts se rassurent, ils pourront quand même entrer des liens URL si le besoin se faisait sentir.

Pour naviguer sur le web, il faut d'abord cliquer sur quelque chose, un texte ou une *image*. Tous les *composants* sont conçus pour permettre aux visiteurs de cliquer sur le nom ou l'*image* principale de chaque *élément* pour permettre la navigation, si une *action de navigation* a été définie. Il vous reste simplement à décider ce qui va se passer lorsque votre visiteur va cliquer sur un *élément*. Nous appelons cela une *action de navigation*.

Détaillons les diverses navigations possibles.

4.8.1. Vers un autre composant de votre site

C'est le cas le plus simple. Vous décidez que lorsque l'utilisateur clique, il faut afficher le *catalogue de produits et de services*, les *questions-réponses* …c'est en fait ce qui se passe dans le système de *menus*. (haut, gauche, bas). Un texte qui s'affiche, une *action de navigation* vers un *composant* lui est associé. Un click et le *composant* s'affiche !

Vous pouvez raffiner le système si vous avez définit des *catégories* (nous en avons parlé plus haut et nous en reparlons en détails dans quelques chapitres) pour votre *composant*. Si par exemple vous vendez des vêtements homme et des vêtements femme, l'*action de navigation* la plus simple ouvrira l'ensemble du *composant*, et affichera les vêtements homme et les vêtements femme. Mais vous pouvez préciser que l'*action de navigation* doit non seulement ouvrir le *composant catalogue de produits et de services* mais en plus n'afficher que les vêtements homme. En définissant un autre *menu*. utilisant la même *action de navigation* et ouvrant le même *composant catalogue* mais limité à la *catégorie* vêtements femme, vous venez de créer un accès direct à vos deux gammes de produits.

Les actions de navigation et l'utilisation des *catégories* ne se limitent pas au *catalogue de produits et de services*. Vous pouvez organiser vos *liens favoris* en plusieurs *catégories*, vous pouvez organiser vos *partenaires* en les divisant par régions (une région étant une *catégorie*) etc. Bien entendu l'utilisation des actions de navigation ne se limitent pas aux *menus*. Dans le *composant* présentant vos *nouvelles*, vous lancez une gamme de vêtement enfant. Un peu de texte, une *image* d'un vêtement de votre collection, et vous définissez une *action de navigation* vers le *composant catalogue* limité à la *catégorie* vêtements pour enfant.

4.8.2. Vers une page WebBlock

Nous verrons un peu plus loin le concept de *WebBlock*. Pour simplifier cela vous permet de créer des blocs comprenant des textes et des *images* que vous pouvez utiliser pour créer vos propres pages de présentation, vos



conditions générales, une description plus précise de votre activité etc. Bien entendu vous pouvez naviguer d'une page *WebBlock* vers un *composant* et vice-versa.

4.8.3. Afficher un WebBlock dans une fenêtre popup

Lorsque vous utilisez cette option, alors le Weblock, au lieu de remplacer les informations actuellement affichées à l'écran, va s'afficher dans une nouvelle fenêtre qui sera présentée au-dessus de la fenêtre courante. Cette possibilité est très intéressante pour afficher des détails sur un article (tableau d'informations détaillées, nombreuses photos) …

4.8.4. Vers l'adresse physique

Oxatis vous permet de bénéficier d'un service de *plans et itinéraires*. Si vous avez définit l'adresse physique de votre société dans l'administration de votre site, alors vos visiteurs peuvent afficher une carte routière, demander le meilleur itinéraire pour accéder à votre entreprise, imprimer cette carte et même se faire envoyer la carte et l'itinéraire sur leur ordinateur de poche ou leur téléphone portable.
Vous pouvez associer l'affichage de ces informations sur tous les *éléments* qui supportent une *action de navigation*. Un *élément* de *menu*., une *image*, un texte, à vous de choisir.
Ce service est gratuit pour l'adresse physique de votre société et payant pour les autres adresses, voir ci dessous

4.8.5. Vers une fenêtre d'itinéraire

Ce service est une option payante. En souscrivant à cette option, vous bénéficiez d'un service de *Plan et itinéraires* à n'importe quelle adresse définie dans votre site. Si vous avez des distributeurs listés dans votre *composant partenaires*, vous utiliserez cette fonction pour aider vos clients à se rendre chez eux, si vous êtes une association sportive et que vos membres doivent se rendre sur diverses manifestations listées par le *composant évènements*, vous utiliserez cette fonction pour guider vos membres vers tous ces lieux.

4.8.6. Vers une fenêtre d'envoi d'e-mail

Il est parfois intéressant de proposer aux visiteurs la possibilité de vous contacter ou de contacter l'un de vos services. Que cela soit par l'intermédiaire du *composant contacts* ou directement sur votre page de garde, cette *action de navigation* vous demandera de préciser l'*e-mail* du destinataire (vous, un de vos collaborateurs), le sujet et il ne restera plus au visiteur qu'à taper son message et à cliquer sur envoyer.
Note : si vous définissez un sujet le visiteur ne pourra pas le modifier. Cela vous permet d'organiser plus facilement vos e-mails en sachant depuis quelle page du site ils ont été expédiés.

4.8.7. Vers un site web dans une nouvelle fenêtre

Si vous désirez proposer des liens vers des pages extérieures à votre site, il vous faut préciser à notre système l'adresse de ces pages. Notre conseil est d'ouvrir un nouveau navigateur Internet, de vous positionner sur la page du site que vous souhaitez référencer et de copier dans le presse-papiers l'adresse du site. Revenez ensuite dans votre *site d'administration* et collez cette adresse dans la zone prévue à cet effet. Compte tenu de la complexité des adresses Internet, le risque d'erreur est important, alors n'oubliez jamais de tester le résultat en visualisant votre site et en cliquant sur le lien. Si vous n'obtenez pas le résultat escompté, vérifiez que vous avez correctement copié l'adresse de la page concernée. Ne laissez pas sur votre site des liens « cassés » c'est du plus mauvais effet et ne manquera pas de décevoir vos visiteurs.

4.8.8. Vers un site web dans la même fenêtre

Cette possibilité est très similaire à la précédente. Elle vous permet cependant de rester dans la même fenêtre, c'est à dire de remplacer ce qui est visible actuellement sur votre site par cette nouvelle page. Attention cela est la meilleure façon de perdre rapidement un visiteur que vous avez chèrement acquis. C'est pourquoi à quelques rares exceptions vous préfèrerez l'action précédente qui ouvre la page dans une nouvelle fenêtre et qui laisse en l'état, dans une fenêtre d'arrière plan, votre site.

4.8.9. Vers une page HTML téléchargée

Vous verrez un peu plus loin que vous avez la possibilité de télécharger des pages HTML que vous auriez préparer sur votre PC. Ce n'est pas une chose que nous conseillons, mais certains utilisateurs le désirent. Dans un tel cas cette option vous permet de sélectionner la page HTML à afficher.

4.8.10. Vers une page HTML en popup

Lorsque vous utilisez cette option, la page HTML, au lieu de remplacer les informations actuellement affichées à l'écran, va s'afficher dans une nouvelle fenêtre qui sera présentée au-dessus de la fenêtre courante. Cette possibilité est très intéressante pour afficher des détails sur un article (tableau d'informations détaillées, nombreuses photos) …



4.8.11. Vers un document .DOC ou .PDF

Il est possible de télécharger sur votre site des documents au format DOC (Word) ou PDF (Acrobat). Cela vous permet par exemple de mettre à disposition les statuts d'une association ou un manuel d'utilisation d'un produit que vous vendez. Le format DOC est le plus utilisé. Vous-même vous utiliserez probablement Word pour créer ces documents. Ceci étant, il n'est pas toujours souhaitable de mettre à disposition le fichier au format DOC. La première des raisons est que Word est un logiciel payant et que tout le monde ne le possède pas. Un utilisateur qui n'a pas Word installé sur sa machine ne pourra donc pas lire votre document. La seconde raison c'est que le document DOC contient la mise en page figée (telle que par exemple papier A4) et si un utilisateur étranger ouvre le fichier DOC, et qu'il habite aux USA son imprimante aura bien du mal à gérer les différences de format. Enfin la troisième raison c'est que le document DOC est modifiable. En fait vous expédiez l'original. Vos concurrents peuvent donc tranquillement télécharger ce document et s'en servir de base pour en créer un autre ! Le format PDF apporte une solution à tous ces problèmes. Le lecteur de PDF (Acrobat Reader) est disponible gratuitement sur Internet (et notre système affiche automatiquement pour vos visiteurs le lien pour se le procurer), deuxièmement il se moque totalement des formats de papier et affiche toujours un résultat correct, troisièmement le format n'est pas modifiable, il est simplement lisible.

4.8.12. Vers la page précédente

Cette option s'utilise principalement dans les WebBlocks. Cela permet de proposer aux visiteurs de revenir vers la page précédemment visualisée sans passer par les icônes du menu de leur navigateur Internet. Si par exemple un de vos WebBlocks présente vos conditions générales de ventes. Les visiteurs vont cliquer sur ce *menu*. lorsqu'ils sont en train d'acheter. Il est conseillé de leur proposer un moyen facile de revenir dans le panier d'achat une fois ces conditions de vente visualisées.

4.9. WebBlocks

Comme nous l'avons déjà précisé, le système *Oxatis* est largement basé sur des *composants* connectés à une base de données. Les pages Web dynamiquement générées à partir des informations contenues dans une base de données, sont les plus appropriées à l'affichage de données répétitives (liste de produits, liste de sites favoris, liste de *questions-réponses* …). En effet cela permet à vos visiteurs de sélectionner et de classer les informations selon leurs désirs, désirs que vous pouvez difficilement anticiper, si ce n'est de façon arbitraire. L'avantage de l'utilisation de *composants* se retrouve aussi dans la facilité à en changer la présentation tout en conservant les mêmes données.

Il existe cependant un certain nombre de situation où l'utilisation de *composants* liés aux bases de données n'a pas de sens. Une page décrivant vos conditions générales de ventes par exemple, n'existe qu'à un seul exemplaire. Une page décrivant en détail votre métier rentre aussi dans ce genre de pages. Une page mettant en valeur les deux produits en promotions ce mois, est un autre exemple possible.

Le système *Oxatis* vous permet donc de créer ce que nous appelons des *WebBlocks*. Imaginez les *WebBlocks* comme un assemblage de textes, d'*images* et d'actions de navigations. Pour reprendre les exemples ci-dessus, votre page de conditions générales de ventes sera probablement composée d'une dizaine de paragraphes de texte. Une page décrivant votre métier sera peut-être composée de 3 *images* et de 5 paragraphes de textes arrangés sur 2 colonnes. Enfin la page des deux produits en promotion ce mois, présentera probablement 2 photos et 2 textes décrivant les produits avec la possibilité de se rendre vers le *panier d'achat* (c'est ce que nous appelons une *action de navigation*).

Mais ne voyez pas les *WebBlocks* uniquement comme des pages. En effet la plupart de nos *composants*, lorsqu'ils acceptent une zone de description (description d'un article, description d'un événement, description d'une nouvelle), vous autorise à remplacer le texte par un *WebBlock*. Cela signifie que vous pouvez, par exemple, remplacer la zone de texte décrivant un article par une table de 10 lignes sur deux colonnes qui décrit toutes les caractéristiques techniques et montre 4 photos supplémentaires ! Cela signifie que vous pouvez éventuellement reproduire un article de presse en respectant les colonnes, la présentation du texte … et l'inclure dans l'affichage de votre *composant nouvelles* ! Vous pouvez même utiliser un *WebBlock* pour fabriquer une lettre d'information avec une présentation sophistiquée, des *images*, des actions de navigation vers les *composants* de votre site.

Les avantages des *WebBlocks* en comparaison des pages HTML que vous pouvez télécharger dans votre site sont nombreux. Pour n'en citer que quelques-uns, la facilité de mise en œuvre (choix d'un modèle, édition, publication), le fait qu'ils soient utilisables à l'intérieur des autres *composants*, le fait que vous puissiez les dupliquer pour en créer d'autres un peu similaires, le fait qu'ils tiennent automatiquement compte de la présentation de votre site en changeant complètement de couleurs, de polices de caractères chaque fois que vous changez la présentation globale du site.

Créer un *WebBlock* est une opération très simple. Choisissez l'un des modèles que nous vous proposons (quelques dizaines sont disponibles classés par présentation ou par fonction), changez le texte, les *images*, les actions de navigation et utilisez le *WebBlock* ainsi personnalisé à partir d'un *menu*. ou dans un *composant*.

Changer textes, *images*, actions de navigation est une opération très simple qui est disponible en *mode standard.* Cependant ce mode ne vous permet pas de faire évoluer la présentation en rajoutant une colonne de texte, deux *images*, etc. En passant en mode expert, la présentation de l'éditeur de *WebBlock* s'étoffe largement. Vous pouvez maintenant ajouter des lignes et des colonnes, des *images*, des textes.

Considérez un *WebBlock* comme un quadrillage sur une page. Un certain nombre de colonnes, un certain nombre de lignes, dans le jargon de l'Internet nous appelons cela une table. A l'intersection des lignes et des colonnes vous trouvez une cellule. Une cellule peut contenir un texte, une *image*. Sur ce texte ou cette *image*, vous pouvez appliquer une *action de navigation*. Une cellule peut aussi contenir plusieurs textes ou plusieurs *images* et donc plusieurs actions de navigation. Par exemple vous avez écrit « Nouvelle promotion ! Cliquez ici pour découvrir notre gamme de vêtements pour enfants». Si vous souhaitez que vos visiteurs en cliquant sur « Cliquez ici » se voient présenter le *panier d'achat* filtré sur les vêtements pour enfants, c'est possible ! Il vous suffit d'aller dans une cellule créer 3 phrases. La première contiendra « Nouvelle promotion !». La seconde contiendra « cliquez ici » et vous y associerez une *action de navigation* sur le *composant panier d'achat* et la *catégorie* vêtement pour enfant. La troisième contiendra « pour découvrir notre gamme de vêtements pour enfants ».

Bien sûr lorsque vous serez familiarisés avec les commandes disponibles, vous découvrirez que vous pouvez fusionner deux ou plusieurs cellules contiguës (horizontalement ou verticalement), que les textes et les *images* peuvent s'aligner de différentes façons (en haut, à droite, au centre …). Les professionnels s'apercevront même que les cellules peuvent même contenir une autre table ce qui offre des possibilités de présentation quasiment infinies.

Usez des *WebBlocks* autant que vous le désirez, nous ne vous imposons aucune limite en nombre. Mais souvenez-vous qu'ils demandent plus de travail et qu'ils sont plus difficiles à mettre en œuvre que les *composants*. Commencez donc par utiliser les *composants* puis passez, si nécessaire, aux *WebBlocks*.

Le meilleur exemple est notre *page d'accueil simplifiée* qui vous permet d'afficher un slogan, trois paragraphes de textes et une *image* avec plusieurs présentations standard. C'est exactement ce qu'il vous faut pour commencer. Si vous décidez plus tard que votre *page d'accueil* doit contenir 2 textes et 5 *images*, libre à vous. Utilisez un *WebBlock* pour créer cette page particulière. Une fois le WebBlock réalisé, il faut indiquer au système qu'au démarrage du site vous souhaitez utiliser ce WebBlock en remplacement de la page d'accueil simplifié qui s'affiche par défaut. Pour ce faire rendez-vous dans le menu Site|Propriétés et indiquez votre choix dans la section « Première page affichée ».
Enfin si vous avez conservé une option de menu intitulée « Accueil » pour que vos visiteurs puissent à tout moment revenir au point de départ de votre site, n'oubliez pas de connecter son action de navigation sur ce même WebBlock sinon la page d'accueil simplifié s'affichera.

4.10. Tâches

Un proverbe du Web dit qu'un site Web n'est jamais terminé mais simplement publié. Vous ne couperez pas à cette impression qu'il y a toujours quelque chose à terminer, que vous aimeriez faire mieux, que vous souhaiteriez avoir plus d'informations au sujet de ce partenaire ou de ce produit, que l'*image* que vous utilisez ne vous convient pas totalement et que vous souhaitez la remplacer à terme.

Bien sûr vous pourriez tout noter sur des morceaux de papiers … mais après tout vous utilisez un ordinateur ! Le système *Oxatis* vous propose d'utiliser la notion de tâche. Chaque fois que vous ajoutez un *élément* (produit, question, nouvelle …) vous pouvez préciser quel est l'avancement de votre travail. Une liste de choix vous permet de choisir entre de nombreux états.

Le concept le plus important à comprendre est le « Publier – Réserver ». Lorsqu'un *élément* est affecté d'un avancement, si vous le rangez dans la classe des « Publier », il sera visible par les visiteurs de votre site Web, si vous choisissez « Réserver » vos visiteurs ne verront pas cet *élément*.

Bien entendu vous pouvez (et cela sera assez fréquent) décider de publier un *élément* bien qu'il ne soit pas totalement complet. Il vous manque quelques détails, mais ce n'est pas trop grave. Dans un tel cas utilisez l'un des choix comme par exemple « Publier – Elément incomplet – Travail sur l'image principale », ou « Publier – Elément incomplet – Voir commentaire ». Vos *éléments* seront rendus visibles mais en cliquant sur l'icône *tâches*, disponible dans la plupart des *composants*, vous afficherez la liste des *tâches* restant à accomplir sur ce *composant* particulier. Un simple click sur l'une des *tâches* vous conduira directement sur l'*élément* à compléter.

Enfin vous pouvez aussi décider qu'un *élément* est complet mais que vous ne souhaitez pas encore le publier. C'est le cas si vous commencez à introduire votre *catégorie* de vêtements pour enfants, mais que le travail vous prenant plusieurs jours, vous souhaitez rendre les *éléments* visibles tous ensembles. Dans ce cas classez les dans « Réserver - Elément complet – Attendre avant publication ». Dès que vous serez prêt, passez tous les *éléments* en « Publier – Elément complet »

Pensez à ajouter des commentaires dans la zone prévue à cet effet car il est parfois difficile de se souvenir de la raison qui vous a conduit à réserver un *élément*.

4.11. Catégories

L'utilisation des *catégories* pour mieux organiser les informations disponibles pour les visiteurs n'est pas obligatoire. Les menus, icônes et boutons correspondant à la mise en œuvre des *catégories* ne s'afficheront d'ailleurs qu'en mode avancé. Usez de *catégories* mais n'en abusez pas ! Organiser un *catalogue* de plusieurs dizaines de produits et de services en utilisant quelques *catégories* est une très bonne chose. Ne le faites pas si vous n'avez que quelques produits à vendre.



Rappelez-vous que le but principal des *catégories* est de permettre à vos visiteurs d'accéder plus rapidement à l'information qu'ils recherchent. Si cette information est simple par nature, ne la complexifiez pas. En revanche dès qu'il y a foison d'informations, dès qu'ils leur faudra naviguer sur plusieurs pages, passer aux pages suivantes pour pouvoir trouver la bonne information, mettez en œuvre les *catégories*. Souvenez-vous que vous pouvez toujours le faire à posteriori en indiquant après à quelle *catégorie* appartient chaque *élément*.

Le concept de *catégories* est disponible dans tous les *composants*. Suivant votre activité vous l'utiliserez pour classer vos produits mais aussi vos *nouvelles* par média (presse, Internet …) ou par année (1999, 2000, 2001). Si vous utilisez notre *composant Biographies* dans un cabinet d'avocats vous aurez des avocats-associés, des avocats et des assistants-juridique, si vous utilisez ce même *composant* pour un club sportif vous diviserez vos *éléments* en groupe logique tels que équipes ou fonctions dans le club.

Prenez soin de définir des *catégories* homogènes sans quoi vous découvrirez rapidement que votre tentative d'organiser vos informations ne tient pas debout. A titre d'exemple ne définissez pas « Presse nationale, Presse locale, Internet, 1999, 2000, 2001 » comme *catégories* pour vos *nouvelles* car vous aurez rapidement du mal à classer celles qui entrent à la fois dans la *catégorie* Presse locale et qui date de l'année 2000. L'astuce est de se demander chaque fois que vous définissez une nouvelle *catégorie* si un des *éléments* de ce *composant* peut se classer dans deux *catégories*. Si c'est le cas vous aurez un problème à terme.

Une fois définies, vous pouvez présenter les *catégories* à vos visiteurs de différentes façons. Prenons l'exemple du *catalogue de produits et de services*. Le plus simple c'est de n'avoir qu'une option dans votre *menu* de navigation et que cette option conduise directement à la page qui affiche les produits. Cette page affichera les 5 premiers produits (5 est un nombre arbitraire et « premier » implique qu'un ordre existe, vous verrez le concept de *classement* ordonné un peu plus loin). Sur cette page se trouvera une liste de choix qui affichera les différentes *catégories* de produits disponibles par exemple « Tous les produits, Vêtements féminins, Vêtements hommes, Vêtements enfants ». Au départ le choix sera « Tous les produits » et si vous avez choisit un *classement* par prix (du plus petit au plus grand), vous trouverez sur la première page affichée aussi bien des vêtements hommes, qu'enfants ou femmes. Dès que l'utilisateur sélectionnera une autre valeur dans la liste de choix, la page changera et n'affichera que la *catégorie* sélectionnée, par exemple les vêtements féminins.

Ce premier niveau d'utilisation des *catégories* est très simple et très pratique. En fait à partir du moment où vous aurez défini des *catégories* et quelle que soit le mode de présentation que vous aurez choisi, cette méthode de sélection rapide sur la page principale au moyen d'une liste de choix sera toujours disponible.

Mais vous pouvez améliorer la présentation de votre *catalogue de produits et de services* en faisant en sorte que lorsque vos visiteurs, choisissent de voir votre *catalogue*, une page dite « page de catégorie » leur soit d'abord présentée. Souvenez-vous du fait que votre visiteur n'est pas toujours familier avec le *classement* en *catégories* que vous avez définies. Dans notre exemple sur les vêtements, nous avons pris peu de *catégories* (3) et elles sont très communes. Si votre métier vous conduit à définir de nombreuses *catégories* et que leur nom ne permet pas directement à vos visiteurs de comprendre leur signification exacte, aidez-les en leur présentant une page de présentation des *catégories*. Chaque fois que vous définissez une *catégorie*, outre son nom qui s'affichera dans la liste de choix, vous pourrez aussi entrer une description textuelle et éventuellement une *image*.
Si vous avez entré une description et une *image*, il sera approprié de choisir une des mises en page disponible pour la page de présentation des *catégories*. Dans un tel cas vos visiteurs se verront présenter cette page avec toutes les informations détaillant chaque *catégorie*. En cliquant sur l'une des *images* ou l'un des textes, ils accéderont directement à cette partie de votre *catalogue*. Bien entendu s'ils veulent changer rapidement de *catégorie*, la liste de choix sera toujours à leur disposition dans la page de présentation des produits. S'ils préfèrent, pour changer de *catégorie*, revenir à la page de présentation des *catégories*, une option leur sera aussi proposée. Le confort de vos visiteurs sera maximum.

Il y a une autre façon de tirer profit des *catégories*. Nous avons expliqué dans la description des fonctionnalités liées aux actions de navigations qu'il était possible de définir une navigation vers un *composant* filtré sur une certaine *catégorie*. C'est une fonctionnalité très pratique si vous utilisez peu de *catégories* ou si vous désirez mettre en valeur certaines d'entres-elles. Reprenons l'exemple du magasin de confection. Au lieu de conduire vos clients vers une page d'affichage du *catalogue* contenant un mélange de tout ce dont vous disposez, au lieu de les conduire vers une page d'affichage des trois *catégories* de vêtements disponibles, vous pouvez facilement créer trois options dans votre *menu* de navigation qui conduiront respectivement à la confection femme, homme et enfant. Bien entendu les fonctionnalités de bases inhérentes aux comportements des *composants* et des *catégories* resteront disponibles, c'est à dire que si le visiteur a choisi l'option de *menu* confection homme, une simple sélection dans la liste de choix disponible sur la page d'affichage des produits homme, lui permettra de passer aux produits femmes ou enfants. Simplicité et rapidité d'accès à l'information, minimum de clicks et de pages affichés sont les maîtres mots d'une navigation confortable.

Et gardez toujours votre bon sens. Trois options de *menus* pour présenter vos collections Homme, Femme, Enfant ou vos collections Bijoux or, Bijoux argent, Bijoux plaqués, c'est parfaitement logique. En revanche, même si notre système ne vous empêche pas de créer 50 options de menus correspondant aux 50 *catégories* de votre *catalogue* d'électroménager cela n'a aucun sens ! Vous allez perdre vos visiteurs avec trop de choix sur la page principale, vous allez noyer les autres options du menu conduisant vers d'autres natures d'informations (*liens favoris*, *nouvelles* …) parmi les cinquante options. C'est une mauvaise idée.



Le système *Oxatis* ne gère pas le concept de sous-*catégories*. Prenons un exemple concret. Si vous vendiez de l'appareillage électrique et électronique, vous pourriez décider de créer deux *catégories* « Electroménager » et « Electronique ». Les sous *catégories* vous permettraient de ranger ensuite les « frigos » dans une sous-catégorie, les « cuisinières » dans une autre, les « télévisions » dans une autre et ainsi de suite. Les deux principales raisons pour lesquelles nous ne vous proposons pas cette possibilité est qu'elle implique un foisonnement de choix pour vous lors de la mise en œuvre (*classement* des *catégories* puis des sous-*catégories*, navigation des unes vers les autres, …) et elle implique également plus de choix et une navigation plus complexe pour votre visiteur. Par ailleurs, l'immense majorité de nos clients ne propose pas à la vente un nombre de produits qui nécessite des sous *catégories*.

Le recours aux sous *catégories* est, en revanche, parfaitement logique pour un *catalogue* de milliers de produits qui comprend des dizaines de *catégories* et des centaines de sous-*catégories*. Mais s'il s'agit de notre exemple d'électroménager, créer une dizaine de *catégories* telles que « Electroménager - Réfrigérateurs », « Electroménager - Machine à laver le linge », « Electroménager - Machines à laver la vaisselle », « Electroménager - Congélateur » puis continuez avec « Electronique - Magnétoscopes », « Electronique - Téléviseurs », « Electronique - Projecteurs », « Electronique - Amplificateurs » résoudra le problème grâce aux préfixes (Electroménager, Electronique) que vous avez ajoutés. L'utilisateur va découvrir vos *catégories* en groupes. Cela simulera un concept de sous-*catégories* sans en induire la complexité de mise en œuvre et de navigation.

Dans les paragraphes précédents et dans un souci de simplicité, nous avons toujours parlé de classer un élément (produit, nouvelle …) dans une catégorie. C'est une limitation du *mode Avancé* qui ne vous propose qu'une seule catégorie par élément. Lorsque vous travaillez en mode expert, nous vous offrons la possibilité de classer vos éléments dans plusieurs catégories. Attention, avant de décider de le faire prenez conscience que cela peut, dans certains cas, complexifier la navigation de l'utilisateur ce qui n'est pas une bonne chose. Prenons un exemple : si vous tenez vraiment à organiser vos nouvelles en les classant dans les catégories « Presse nationale, Presse locale, Internet, 1999, 2000, 2001 » , c'est parfaitement possible. Mais dans ce cas, un utilisateur retrouvera peut-être une nouvelle qu'il a lue en affichant 2001 lorsqu'il sélectionnera « Presse locale ». A vous de décider en fonction de vos besoins, il n'y a pas de règle absolue.

Un bon exemple d'une utilisation subtile des catégories multiples, c'est la gestion des produits en promotion. Créez une catégorie Promotion, ajoutez quelques produits dans cette catégorie tout en laissant ces articles dans leur catégorie courante et ajoutez une option dans votre *menu* de site « Produits en promo » qui ouvrira le *panier d'achat* en filtrant sur la *catégorie*« Promotion » !

4.12. Mise en page

L'icône de *mise en page*, disponible dans la barre d'outil de tous les *composants*, en *mode avancé*, vous permet de faire varier la façon dont les *éléments* d'un *composant* sont affichés. Pour simplifier disons que la page de présentation des *éléments* est divisée en colonnes et en lignes. A chaque intersection ligne-colonne se trouve une cellule. En faisant varier le nombre de colonnes affichées simultanément sur une page (par exemple 2 colonnes) et le nombre d'*éléments* affichés par page (un, deux, trois … tous !) vous allez obtenir des résultats très différents. Il n'y a pas de règles pour dire ce qui est « mieux ». Le « mieux » dépend de ce que vous allez présenter. Si par exemple vous avez 200 produits divisés en 20 *catégories*, il sera assez logique d'essayer de présenter une dizaine de produits par page (avec la possibilité ensuite d'afficher le détail d'un seul produit). En effet lorsque le visiteur arrivera sur votre *catalogue* il visualisera immédiatement une dizaine de vos produits. L'effet de nombre l'incitera automatiquement à passer à la page suivante ou à sélectionner une *catégorie* précise dans la liste de choix. En revanche si vous concentrez votre activité sur 3 produits, il sera peut-être préférable de n'afficher qu'un produit par page mais avec tous les détails immédiatement visibles et de ne pas mettre en œuvre de *catégories*. N'oubliez jamais la règle numéro un, mettez-vous à la place de vos nouveaux visiteurs, vous n'avez que quelques secondes pour les inciter à rester sur votre site, ils doivent se sentir à l'aise et trouver l'information rapidement. Faites le parallèle avec la vie courante, la vitrine d'un magasin ne contient jamais tous les produits mais seulement quelques produits. Si le magasin est très spécialisé et vend un nombre limité d'articles vous ne trouverez pas de zones dédiées à chaque *catégorie* d'articles vendus. Si en revanche le magasin est plus généraliste ces zones dans lesquelles les produits seront regroupés apparaîtront immédiatement.

Vous pouvez changer la *mise en page* de votre *composant* à tout moment. Vous disposez d'un choix de *mise en page* adapté à chaque *composant* qui concerne la façon de présenter les *éléments* de ce *composant* (produits, *nouvelles*, *questions-réponses*, *biographies*, évènements …)

Lorsque vous mettez en œuvre le concept de *catégories* dans un *composant* vous pouvez aussi choisir la *mise en page* de la page de présentation des *catégories*. Soyez homogènes ! Si vous n'avez pas pris le soin de définir une *image* pour chaque *catégorie*, n'utilisez pas une *mise en page* qui soit centrée autour de l'affichage des *images* !

4.13. Classements, Ordre de présentation

Suivant la nature des informations que vous mettez à la disposition de vos visiteurs, l'ordre dans lequel vous allez afficher ces *éléments* peut varier. Dans certain cas l'ordre le plus favorable est évident. Si vous présentez des *événements* ou des *nouvelles*, la date s'impose comme le critère de *classement* quasiment unique. Les *éléments* les plus récents sont affichés en premier.

D'autres cas sont plus ambigus. Prenons un *catalogue* de quelques dizaines de produits. Quel est le meilleur ordre ? Le prix peut constituer un bon critère. Afficher en tête de page les premiers prix. Mais si votre visiteur cherche un produit dont



il connaît le nom, un *classement* sur le prix ne lui permettra pas de retrouver rapidement ce produit dans votre *catalogue*. C'est pour cela que l'icône « propriétés » disponible, en *mode avancé*, dans la barre d'outil de chaque *composant* vous permet de sélectionner l'ordre initial et de décider si vous souhaitez laisser la possibilité à vos visiteurs de changer cet ordre lors de leur navigation. Attention ne donnez pas trop de possibilités à vos visiteurs si elles ne servent à rien. Si vous vendez 5 produits que vous affichez tous sur la même page, laissez vos visiteurs changer l'ordre ne sert qu'à les faire réfléchir sur la signification d'un choix qui ne leur sert à rien ! Laissez-les se concentrer sur ce que vous faites plutôt que sur les fonctionnalités offertes par *Oxatis*. En revanche dès qu'un de vos *composants* contient de nombreux *éléments*, n'hésitez pas, c'est une fonction très pratique et le visiteur préférera essayer de comprendre à quoi elle sert, plutôt que de défiler 40 pages de votre *catalogue* pour trouver ce qu'il recherche.

Date, nom, prix voilà des informations bien logiques pour classer des *éléments*. Mais dans certains cas la logique n'a pas de sens. Si vous décidez d'utiliser le *composant biographies* pour présenter les collaborateurs de votre cabinet d'avocats, il y a bien peu de chance que le fondateur, le président ou la personne la plus compétente, bref celle que vous souhaitez faire apparaître en premier dans la liste ait un nom qui commence par la lettre « A » et se trouve donc affichée en premier dans la liste ! Il en va de même pour vos *partenaires*, certains sont plus importants que d'autres et cela n'a rien à voir avec leur nom, ou pour vos *liens favoris*, et même pour vos produits car vous désirez peut-être que certains produits soient affichés en premier parce que vous les fabriquez vous mêmes, vous en avez l'exclusivité ou bien vous faites vos meilleures marges dessus, ils sont en promotion ce mois ci …votre choix est purement arbitraire. C'est là qu'intervient le concept de *classement* manuel par position, disponible en *mode expert*. L'icône « position », que vous trouverez dans la barre d'outils de chaque *composant* manipulant des *éléments*, vous permet d'attribuer manuellement une position arbitraire à chaque *élément* d'un *composant*. Par exemple vous attribuez la première et la seconde position dans la liste des *biographies* aux deux fondateurs de votre cabinet. Vous affectez les trois premières positions aux trois produits phares de votre gamme.

Bien entendu à partir du moment où vous prenez la peine de définir manuellement les positions de chaque *élément*, n'oubliez pas de vous en servir en décidant que l'affichage original de ce *composant* s'effectuera selon l'ordre des positions définies manuellement. Et dans un tel cas laissez vos visiteurs changer cet ordre à posteriori pour retrouver l'information facilement. Il est légitime de vouloir afficher le PDG en premier dans la liste des *biographies*, mais si le visiteur recherche un membre de votre équipe dont il connaît le nom, laissez-le classer les *biographies* par noms !

4.14. Site international

Il existe de nombreuses façons de faire un site international. La plus simple et certainement la plus caricaturale consiste à dire que vous ne vendez qu'à des gens qui parlent français et donc à laisser l'ensemble de votre site en Français ou inversement à considérer que tout le monde devrait comprendre l'anglais et à construire votre site en anglais.

Dans un monde parfait vous devriez faire deux sites strictement similaires dans leur contenu, l'un en Français, l'autre en Anglais. Comme le monde n'est pas parfait, et en dehors de considération de coûts (temps passé, traductions, maintenance), il y aura des choses qui intéresseront uniquement les résidents français, d'autres uniquement les étrangers … bref il faut de la souplesse.

Bien entendu vous pouvez prendre le parti de mettre les textes dans les deux langues dans toutes les pages. Cela ne marche pas si mal que l'on pense et vous n'avez pas besoin de souscrire à notre option « Site international » pour ce faire. Le problème c'est qu'en dehors de certains cas précis, cela alourdi largement la lecture du site et que vous obtenez un site moins efficace en français et moins efficace en anglais, tout en ayant fait l'effort de tout traduire !

L'option « Site international » est assez simple dans son concept mais sa mise en œuvre peut s'avérer assez subtile. Le principe de navigation est simple. Vous décidez dans le menu Site|Propriétés si vous autorisez le changement de langue et quelle est la langue de démarrage par défaut. Supposons que vous choisissiez le français. Le visiteur arrive dans votre site et la page d'accueil ainsi que les *menus* de votre site lui sont présentés en Français.

Cependant, comme vous avez souscrit à l'option « Site international », un drapeau permet au visiteur sur un simple click de passer en langue anglaise. Dans un tel cas le site lui est présenté en Anglais.

Bien entendu, il n'y a pas de miracle derrière cela et vous avez du traduire soigneusement les textes dans les deux langues.

Pour ce faire sur chaque élément (option de *menu*, nouvelle, question, produit …) vous allez pouvoir choisir la « langue de présentation ».

Si vous choisissez « Afficher dans toutes les langues » alors cet élément sera affiché quelle que soit la langue sélectionnée. Si vous choisissez « Afficher lorsque le français est sélectionné » alors cet élément sera visible lorsque le français sera sélectionné et invisible lorsqu'une autre langue sera choisie. Dernier cas «Afficher lorsque l'Anglais est sélectionné » donnera le résultat inverse.

Prenons un premier exemple concret : Votre site comprend en français 4 options de menu « Accueil », « Nouvelles », « Faq », « Catalogue ». Pour chacune de ces options vous avez positionné la règle d'affichage de la langue à « Afficher lorsque le français est sélectionné ». Si le français est la langue choisie par le visiteur, il est logique que ces 4 choix lui soient offerts.



Si, en revanche, il sélectionne la langue anglaise, il est logique qu'aucun choix ne lui soit offert !

Vous allez donc ajouter des options de *menu*. Dans un monde parfait et si votre temps n'est pas compté vous proposeriez « Home », « News », « Faq » et « Catalog »… le problème c'est que vous n'avez peut-être pas le temps ou les compétences pour traduire tous les contenus de ces composants … alors supposons que vous vous contentiez de « Home » et de « Catalog »… après tout il faut quand même accueillir les visiteurs et essayer de leur vendre quelque chose.

Pour ces deux options « Home » et « Catalog » vous allez choisir « Afficher lorsque l'Anglais est sélectionné ».

Si l'utilisateur clique sur le drapeau anglais, il va donc se voir présenter ces deux options. Vous voyez que votre site est maintenant largement différent suivant que le client sélectionne la langue anglaise ou la langue française !

Votre prochaine question devrait maintenant concerner le catalogue. Après tout les deux options de *menu* « Catalogue » et « Catalog » sont associées à la même action de navigation « Ouvrir un composant du site » « Ouvrir le catalogue »… alors quelle est la différence de résultat ? Aucune jusque là (à part l'orthographe du menu).

Les différences vont venir de la façon dont vous définissez chaque produit. Pour chaque produit vous allez en effet pouvoir choisir la règle de présentation et décider s'il est visible en français, en anglais ou dans toutes les langues.

Le plus simple est bien sur de décrire vos produits dans les deux langues (la première moitié de la description dans une langue, la suite dans l'autre langue) et de définir qu'ils sont affichables en toutes les langues … le plus professionnel est de décrire deux fois chaque produit et de déterminer que l'un ne s'affiche que lorsque le français est sélectionné, l'autre que lorsque l'anglais est choisit.

La souplesse est donc totale, ce qui nous avons dit est valable pour tous les composants.

Et même pour les catégories. Si vous définissez vos produits en deux langues, alors décrivez vos catégories en deux langues (Confitures/Marmelades) et dites que toutes ces informations s'affichent dans toutes les langues. Si vous séparez vos produits Fançais et Anglais, alors dupliquez les catégories, organisez en français et en anglais et utilisez les catégories en français dans les produits en français et celles en anglais dans les produits en anglais.

Vous verrez que c'est plus facile à mettre en œuvre qu'à décrire …

Bien sur un site international demande un certain effort. Tout y passe, les textes des options de transport, la page d'accueil qu'il faut réaliser deux fois … mais Oxatis vous aide largement, tous les textes affichés par votre site « acheter », « recherche » … sont déjà disponibles en français et en anglais et vous pouvez bien sur les modifier à volonté.



5. Utilisateurs

Attention ne confondez pas vos visiteurs et vos *utilisateurs*. Le Web est anonyme. Vous ne pouvez pas connaître le nom et l'adresse *e-mail* de vos visiteurs à leur insu. Cela n'a rien de choquant après tout, personne ne vous demande votre carte d'identité lorsque vous entrez dans un magasin !

En revanche si vous payez par chèque le commerçant vous la demande. Et si vous payez par carte de crédit, il vous propose sans doute de noter votre adresse pour vous informer de ses prochaines soldes.

Il en va de même pour le Web. Certains *composants* ne font que présenter de l'information et ne recueille aucun *éléments* sur vos visiteurs. D'autres recueillent pratiquement tout ce que vous rêvez de savoir sur eux (par exemple le *panier d'achat* vous conduira certainement à obtenir un nom et une adresse exacte car le client devra les mentionner s'il veut avoir une chance que sa carte de crédit soit acceptée et que sa marchandise lui soit livrée). Enfin d'autres recueillent une information de qualité variable. Si un visiteur vous pose une question par l'intermédiaire du *composant questions-réponses*, la chance pour que son adresse *e-mail* soit la bonne est assez élevée, comment espérerait-il recevoir votre réponse en vous donnant une mauvaise adresse *e-mail* ? Mais rien ne peut prédire de la qualité de cette adresse. Vous pouvez vous-même faire une erreur en dictant votre code postal à un commerçant. Quand à la validité de son adresse physique, n'y comptez pas vraiment !

Il y a des moyens d'inciter votre utilisateur à vous donner une bonne adresse *e-mail*. Si vous avez un magasin en dur, vous pouvez en échange de son inscription sur votre fichier de promotion lui proposer une réduction d'un certain montant sur son prochain achat ! Notre *composant Inscriptions* est spécialisé dans ce genre d'action promotionnelle. Il vous permet de recueillir les informations du visiteur, en particulier son adresse *e-mail*, et de renvoyer à celui-ci un « bon » avec un numéro unique qui lui donnera droit à quelque chose (une réduction, un cadeau …) lorsqu'il se présentera dans votre magasin. Souvenez-vous que certaines personnes désirent ardemment conserver leur anonymat sur le Web. C'est leur droit et cela ne vous empêchera pas de communiquer intelligemment avec eux avant qu'ils ne deviennent vos clients. Ayez toujours en tête que sur l'Internet seul l'adresse *e-mail* compte. Vous ne pouvez pas forcer les gens à vous donner leur nom et leur adresse pour leur envoyer de l'information. Nous avons souvent reçu ce type d'*e-mail* « pourquoi vos *composants* ne forcent-t-il pas les gens à entrer leur nom et leur adresse ?, D'ailleurs votre *composant panier d'achat* le fait, donc vous pourriez le généraliser à tous vos *composants* ! Merci de corriger ce défaut. » . Non ce n'est pas un défaut. La raison pour laquelle le *composant panier d'achat* rend la saisie de l'information obligatoire est simple. Il faut aider le client à entrer toute l'information nécessaire pour que vous puissiez facilement et rapidement le livrer. Ne pas lui rappeler qu'il a omis de saisir son code postal serait une erreur de notre part. En revanche nous ne pouvons pas le forcer à entrer un nom ou une adresse valide car il n'existe pas encore de méthode pour le valider. Mais si nous forcions les gens à entrer leur nom, prénom et adresse en sus de leur *e-mail* lorsqu'ils vous posent une question nous n'aboutirions qu'à les ennuyer et ils finiraient tous par entrer « A, B, C, X, Y Z » dans les différentes zones. Il est plus logique d'avoir un fichier d'*utilisateurs* avec peu d'information mais correctement qualifié plutôt qu'un fichier qui contienne nombre d'informations du type « A, B, C, X, Y, Z ».

5.1. Ajoutez des utilisateurs automatiquement

Votre fichier d'*utilisateurs* devrait comprendre de nombreuses *catégories* d'*utilisateurs*. Commencez donc par définir plusieurs *catégories* qui correspondent à votre façon de travailler. Si vous vendez sur le Web, une *catégorie* « Clients » est importante. Vous pourrez d'ailleurs indiquer à votre *composant panier d'achat* de ranger dans la *catégorie* « Clients » toute nouvelle personne qui effectue un acte d'achat. Vous pourrez faire en sorte que le système de suivi d'intérêt mis en œuvre par votre *composant Catalogue de produits et de services* ajoute les nouveaux noms collectés dans une *catégorie* « Prospects » et ainsi de suite. Tout *composant* capable de recueillir des informations sur de nouveaux *utilisateurs* peut les ajouter à la base de données des *utilisateurs* et les ranger dans une *catégorie* que vous aurez choisie.

Comme nous l'avons précédemment mentionné, la seule information vraiment unique et valide sur un utilisateur est son adresse *e-mail*. N'oubliez pas que comme dans la vie courante, vous êtes le mieux placé pour apporter de la valeur ajoutée à votre fichier utilisateur. Un échange d'*e-mail* avec un utilisateur vous permet de découvrir son véritable nom et son prénom ? Allez immédiatement compléter votre fichier, il sera flatté de recevoir un *e-mail* personnalisé lors de votre prochain envoie de lettre d'information !

Un fichier est vivant, améliorez-le sans cesse. Le fichier des *utilisateurs* supporte plusieurs *catégories* pour chaque utilisateur. Les *catégories* Clients, Prospects, Revendeurs … sont la base d'un site commercial. Membres, Administrateurs, Bureau … sont plus appropriés pour une association. Mais pourquoi ne pas ajouter Compétiteurs, Moniteurs, Entraîneurs … dans un club de sport et ranger un utilisateur dans deux *catégories* telles que celle des Membres et celle des Compétiteurs ? Actifs ou Occasionnels peuvent constituer de bons qualificatifs pour vos Clients, Payants ou Gratuits de bons qualificatifs pour vos membres etc …

Ces *catégories* vous seront particulièrement utiles lorsqu'ils s'agira d'informer vos *utilisateurs* par des lettres d'informations qui ne seront bien entendu pas les mêmes en fonction de la nature de chaque *utilisateur* ou lorsque vous souhaiterez protéger l'accès de certaines parties de votre site pour des membres payants ou des distributeurs.

5.2. Ajoutez des utilisateurs manuellement

Tous les *utilisateurs* de votre fichier ne seront pas ajoutés automatiquement. Vous prendrez soin d'ajouter vous-même vos distributeurs, vos membres … ou de compléter les informations automatiquement recueillies par le système. En général, à



partir du moment où vous souhaiterez donner des privilèges à certains *utilisateurs*, il vous faudra les qualifier manuellement. Vous imaginez bien que vous ne pouvez pas dire d'un côté « cette partie du système est protégée, vous devez être membre de notre site pour y accéder » et d'un autre côté prévoir une page ou tout le monde peut devenir membre. Si vous avez déjà vu cela dans des sites Web, dites-vous que ce n'est pas une bonne idée. Un privilège que tout le monde peut obtenir en quelques secondes n'est pas un privilège qui sera valorisé par vos visiteurs. Laissez-les s'inscrire et manifester l'intention de devenir un membre, qualifiez-les et attribuez leur le droit d'accès en leur communiquant leur mot de passe individuellement.

5.3. Les micros sondages

Lorsqu'un *composant* recueille automatiquement des informations sur des *utilisateurs*, nous avons vu qu'il est rare d'obtenir plus que l'adresse *e-mail*. Par souci de conserver une certaine forme d'anonymat et bien souvent parce qu'ils ne veulent pas prendre le temps de remplir un long formulaire, les visiteurs auront tendance à ne pas indiquer leur nom, prénom ou adresse. En revanche, ils sont souvent prêts à sélectionner dans une liste (effort minimum) la façon dont ils vous ont connu ou un autre détail de ce type qui vous permettra de les qualifier mieux sans qu'eux s'exposent vraiment.

Vous avez la possibilité de compléter une liste de réponses aux micro-sondages, comme par exemple « Presse, Relation, Moteur de recherche, autres … ». Cette information que nous appelons source peut-être utilisée comme filtre pour sélectionner les *utilisateurs* destinataires des lettres d'informations.

Notez aussi que lorsque vous ajoutez vous-même un utilisateur dans votre base de données, vous avez la possibilité d'indiquer aussi la façon dont il vous a connu.

Prenez soin de laisser une possibilité comme « autres » de façon à ne pas obliger vos *utilisateurs* à répondre une réponse fausse. Il vaut mieux qu'un utilisateur vous ayant connu par un moteur de recherche laisse « Autres » comme réponse plutôt que de le forcer à répondre n'importe quoi s'il ne désire pas répondre.

5.4. Informez vos utilisateurs

Le *composant* lettre d'information est un *élément* important de la vie de votre site Web. Prenez soin de vos *utilisateurs*, informez-les régulièrement. Ils ne passent pas devant chez vous tous les jours ou toutes les semaines, si vous ne vous faites pas remarquer, ils auront vite fait de vous oublier. N'oubliez pas que recevoir un *e-mail* sollicité (après tout, ces personnes se sont inscrites sur votre site, vous n'avez pas obtenu leur adresse *e-mail* contre leur gré) est extrêmement apprécié et que vos *utilisateurs* y verront la preuve de votre sérieux et de la considération que vous leur portez.

Soyez concis et clair dans vos messages et incitez les à agir. Un simple texte d'information n'est pas obligatoirement une bonne idée. Il faut leur donner l'opportunité de cliquer facilement sur un lien pour découvrir quelque chose dans votre site. Une fois qu'ils seront sur votre site il y a des chances qu'ils naviguent sur celui-ci.

Donc à quelques lignes de texte, préférez un *WebBlock*. Une petite *image* (soyez « léger », n'oubliez pas que recevoir une grande *image* prend du temps et peut frustrer vos *utilisateurs*) avec peu de texte est plus efficace qu'un gros pavé de texte. Faites-leur savoir rapidement qu'il s'agit de votre site. Les gens m'aiment pas les *e-mails* non sollicités, donc démontrez leur rapidement que le vôtre n'entre pas dans cette catégorie. Affichez votre logo , écrivez le nom de votre société dans le sujet ou en début d'*e-mail*, cela signifiera clairement que l'*e-mail* vient de chez vous. En clair commencez par les rassurer. Ensuite incitez les à agir. Produits en promotion pour les deux ou trois jours suivants l'envoi de la lettre d'information, nouvelles informations. Mettez peu de texte et une *action de navigation* pour les inciter à venir chez vous.

Ne renvoyez pas systématiquement le même *e-mail*. Vous allez lasser vos *utilisateurs* et il est démontré que cela ne sert strictement à rien. En revanche l'idée d'une lettre mensuelle ou trimestrielle est excellente. A nouveau le rythme (mois, trimestre) conduit à une accoutumance et les gens sont moins méfiants. Ils savent que vous n'exagérez pas, que vous ne les bombardez pas d'*e-mails* et ils y voient un effort important et un grand sens de l'organisation de votre part.

Avant d'envoyer une lettre d'information, utilisez impérativement le système de test qui vous enverra cette lettre à vous-même. Testez soigneusement tous les liens, vérifiez l'orthographe, soyez soigneux. Un utilisateur qui clique sur un lien « cassé » se fait automatiquement une opinion négative sur votre sérieux.

5.5. Reconnaître les utilisateurs

Lorsqu'un visiteur s'inscrit comme un utilisateur (en utilisant le *panier d'achat* ou l'un des autres *composants* permettant d'ajouter des *utilisateurs* à la base de données), le système *Oxatis* demande à son navigateur Internet de stocker une information. La prochaine fois que cet utilisateur se connectera depuis la même machine, il est probable que le système puisse le reconnaître automatiquement. Cela est particulièrement pratique pour le *panier d'achat* car cela évite au client d'entrer une nouvelle fois son nom, son adresse … La seule information qui n'est pas dévoilée est son numéro de carte de crédit ! Si l'utilisateur n'était pas reconnu (l'utilisateur navigue depuis une autre machine, ou a vidé le cache de sa machine …) et que le système ait besoin de savoir qui est l'utilisateur en cours car un *composant* est en accès protégé, le système demandera l'*e-mail* de l'utilisateur et son mot de passe. Si l'utilisateur ne connaît pas son mot de passe, il lui sera automatiquement envoyé à son adresse *e-mail*.

5.6. Privilégiez certains utilisateurs

La plupart des sites sont en accès libre à tout visiteur. Il existe, cependant, des situations où il est intéressant de limiter l'accès à certaines parties du site à certaines *catégories* d'*utilisateurs*. Supposons par exemple que vous soyez un fabriquant de mobilier. Vous ne désirez pas vendre par votre site Web au public car vous considérez soit que le coût du transport des meubles est trop élevé, soit que les gens ne sont pas prêts à acheter en ligne, soit que la concurrence que cela pourrait avoir sur vos distributeurs locaux perturberait considérablement votre circuit de vente. Bref le jeu n'en vaut pas la chandelle. Cependant vous êtes conscient que le Web est un bon moyen pour vos distributeurs qui souhaitent vous passer des commandes (pas de saisie manuelle des commandes, pas de problème de règlement en ligne puisqu'ils sont en compte chez vous, le problème de transport est le même que lorsque vous recevez des commandes par fax …), vous savez aussi que les visiteurs seront ravis de voir vos produits en ligne mais vous ne souhaitez pas en afficher les prix, enfin vous souhaitez mettre en ligne la liste de vos distributeurs locaux et le moyen de s'y rendre.

La première chose à faire est d'introduire votre *catalogue de produits et de services*, nom, description, prix, photos, soyez aussi détaillé et soigneux que possible.

Le deuxième chose à faire est de donner accès au *catalogue de produits et de services* à tout visiteur, en précisant au *composant catalogue de produits et de services* que vous ne souhaitez pas afficher les prix. Eventuellement vous pouvez aussi demander au *composant catalogue* de recueillir les demandes d'informations que vous recevrez par *e-mail* et transmettrez à vos distributeurs. Au passage vous vous constituerez une base de prospects à qui vous pourrez ensuite envoyer des lettres d'information.

La troisième démarche est d'entrer dans votre base d'*utilisateurs* l'ensemble de vos distributeurs, leur *e-mail* mais aussi leur nom, leur adresse physique (qui servira dans le *composant partenaires*). N'oubliez pas de leur affecter un mot de passe et de leur faire connaître.

La quatrième démarche est de mettre en ligne le système de *panier d'achat* mais en le protégeant et en limitant son accès à la *catégorie* des *utilisateurs* appelée, par exemple, « Distributeurs ».

La dernière étape consiste à décrire dans le *composant partenaires* tous vos distributeurs en utilisant une *action de navigation* sur le *contact*. En cliquant sur le nom ou le logo de vos distributeurs les visiteurs découvriront leurs adresses, et si vous avez souscrit à l'option *plans et itinéraires* étendue, auront la possibilité d'avoir une carte routière, les itinéraires pour s'y rendre depuis leur domicile et ainsi de suite.

Vous pouvez imaginer le même genre de protection pour un club ou une association. Vous réserveriez l'accès à une partie du site aux seuls membres de votre club (chat, inscription en ligne …)



6. Composants

Comme nous l'avons indiqué dans les pages précédentes, les *composants* sont au cœur du système *Oxatis*. Ce sont eux qui permettent de traiter simplement un problème complexe. Nous allons les découvrir en détail.

6.1. Composants simples

Les *composants* simples manipulent une information non répétitive. Vous n'avez qu'une *page d'accueil*, qu'un *entête de site*, qu'un *compteur de visites*. En revanche vous avez plusieurs produits, plusieurs *liens favoris*, etc.

6.1.1. Accueil simple

La *page d'accueil simplifiée* vous permet de réaliser en quelques minutes la page principale de votre site. Lorsque vous serez familiarisés avec le système, vous pourrez aussi utiliser un *WebBlock* pour définir votre *page d'accueil* ou même utiliser n'importe quel autre *composant* à cet effet.

Pour compléter les informations nécessaires à la création de la *page d'accueil*, vous devez entrer un slogan (ce que vous faites, pourquoi vous êtes unique, ce qui vous rends différent des autres …). Soyez concis pour ce slogan car il sera affiché dans une police de caractères assez importante.

Ensuite entrez de un à trois blocs de texte. Chaque bloc peut contenir jusqu'à 4096 caractères. N'hésitez pas à aérer en introduisant quelques retours à la ligne.
Enfin sélectionnez votre *image* principale.

Soyez raisonnable dans la taille de l'*image* (elle ne doit pas occuper 90% de l'espace), soyez concis dans le texte. Si vraiment vous avez des centaines de mots à entrer, demandez-vous si vous ne devriez pas diviser tout ce texte en plusieurs pages (créez des *WebBlocks*) de façon à faciliter la lecture de votre site.

N'oubliez pas la règle de base du marketing : jamais plus de trois « messages » par page (c'est pour cela que nous avons prévu 3 blocs de textes !). Faites des phrases courtes, donnez aux gens envie de lire. La *page d'accueil* est la première page vue, elle sera la première impression de vos visiteurs.

Si vous êtes en *mode avancé* choisissez l'une des mises en page disponibles. Enfin si vous tenez à faire plus complexe, ne tentez pas de le faire avec ce *composant*. Il n'est pas conçu pour afficher trois *images* et douze paragraphes de texte. Si vous voulez faire plus complexe, utilisez un *WebBlock* ! et remplacer votre page d'accueil par ce WebBlock (voyez le menu « Site|Propriétés »).

6.1.2. Entête de site

L'entête du site vous permet d'afficher en permanence et en haut de votre site un bandeau contenant soit un texte, soit une *image* soit les deux. Attention, certaines présentations générales de site n'utilisent pas de bandeau *d'entête de site*. Ne soyez donc pas surpris, le fait que vous définissiez soigneusement un bandeau, son texte et son *image* n'est pas une condition suffisante pour le voir s'afficher.

La *mise en page* de *l'entête de site* utilisée par défaut affiche un texte et une *image*. C'est parfait pour afficher un logo et le nom de votre entreprise. Mais attention, si vous êtes en mode avancé vous pouvez choisir une autre *mise en page* qui éventuellement n'affichera que l'*image* ou que le texte. A nouveau ne soyez pas surpris si le texte que vous avez entré ne s'affiche pas si vous utilisez une *mise en page* qui n'utilise pas de texte.

Utilisez une *image* assez petite qui s'insère élégamment dans le bandeau. Le bandeau ayant une taille fixe, si vous utilisez une *image* trop haute, elle sera tronquée et vous n'en verrez que la partie haute. Le résultat ne sera pas bon. Dans un tel cas utilisez la fonction de redimensionnement de l'*image* pour l'adapter.

Le texte aussi doit être très court. Quelques mots. La police de caractères utilisée est très importante. Ne mettez pas un texte long. Si vous désirez mettre un texte long comme par exemple une « signature » (que l'on appelle parfois slogan ou baseline) utilisez plutôt le texte dit de « copyright » que vous trouverez dans le menu « Site | Propriétés » Il s'agit d'un texte affiché en bas de votre site en utilisant une petite police de caractères.

6.1.3. Compteur de visites

Le *compteur de visites* permet de suivre et éventuellement de publier le nombre de visites reçues par votre site.
Le paramètre « compteur courant » représente le nombre de visites reçues. Vous pouvez l'initialiser avec une valeur non nulle de façon à éviter qu'un visiteur ne soit surpris par le fait qu'il soit une des premières personnes visitant votre site !

Vous pouvez aussi décider d'afficher le nombre de visites en utilisant une des polices de caractères liée à la présentation générale de votre site ou, si vous préférez, vous pouvez utiliser une police en *image*, pour imiter un

affichage de compteur digital. Dans ce cas choisissez l'un des jeux d'*images* disponibles en prenant soin de l'assortir à la présentation de votre site.

Le *compteur de visites* peut afficher un simple chiffre (mais l'information est alors peu claire). Ajoutez un texte pour composer une phrase est une bonne idée. Par exemple 'Vous êtes le 1234ème visiteur depuis le 15/06/2001'. 'Vous êtes le ' est ce que nous appelons le texte de dessus, 'ème visiteur depuis le 15/06/2001' le texte du dessous.

Enfin vous pouvez décider de ne pas monter le compteur de visites et de vous en servir simplement pour savoir combien de visites vous avez reçu en remettant périodiquement le compteur à zéro. Les informations que vous allez obtenir ne peuvent se comparer à celles fournies par l'option *Statistiques Avancées*, mais c'est un bon début.

Attention : par défaut le compteur de visites n'est pas affiché. Pour le mettre en oeuvre il faut non seulement définir les textes et la police d'affichage, mais aussi changer le présentation et sélectionner un des modes d'affichage (bas de menu, bas de site …)

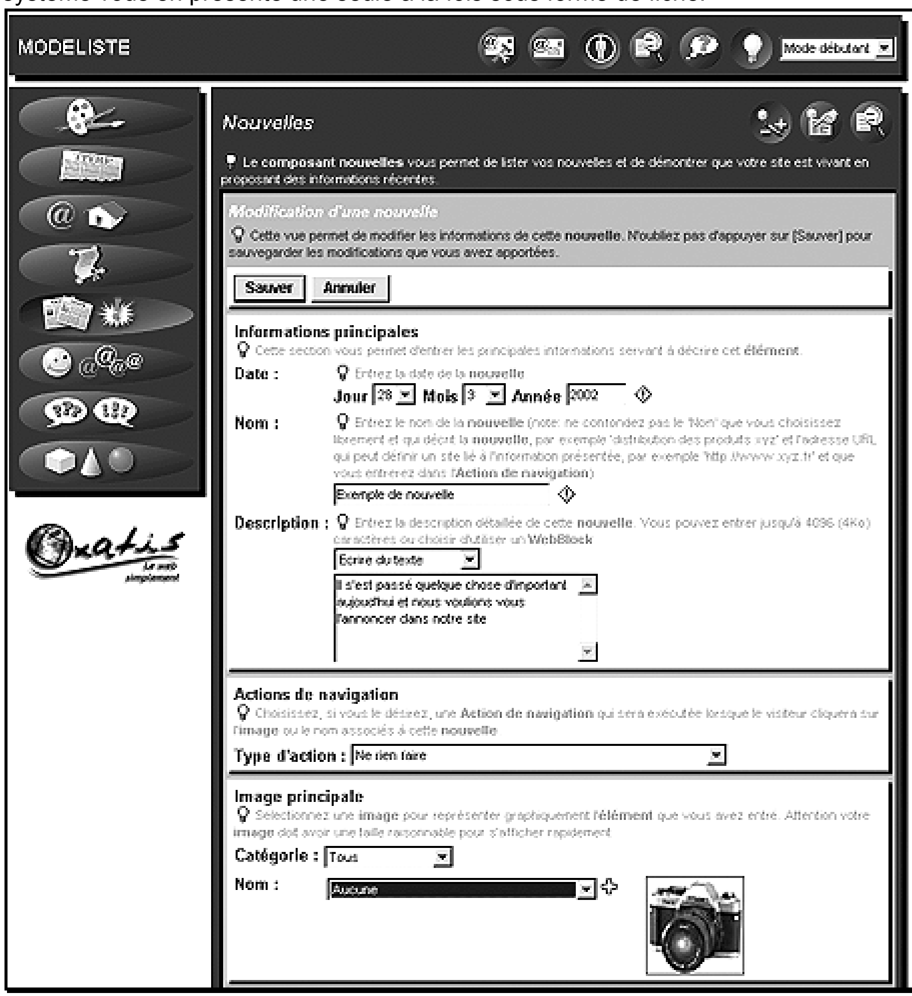


6.2. Composants base de données

Par opposition aux *composants* simples, les *composants* de base de données, manipulent une information répétitive. Plusieurs *produits*, plusieurs *liens favoris*, etc. la mise en œuvre initiale d'un *composant* de base de données est très simple. Entrez quelques *éléments* dans la base ils sont immédiatement disponibles au public. En revanche, les possibilités de paramétrage qui s'offrent à vous sont extrêmement importantes en particulier si vous passez en *mode avancé* ou en *mode expert*. Différentes *mise en page*, différents ordres de *classement*, protection d'accès, la liste des options est longue. Avancez progressivement.

6.2.1. Navigation entre les éléments, concepts communs

Toutes les pages du *site d'administration* qui vous permettent de travailler sur les *éléments* de vos *composants* base de données s'utilisent de la même façon.
Votre base de données peut contenir plusieurs *éléments* (plusieurs *produits*, plusieurs *nouvelles* …) mais le système vous en présente une seule à la fois sous forme de fiche.



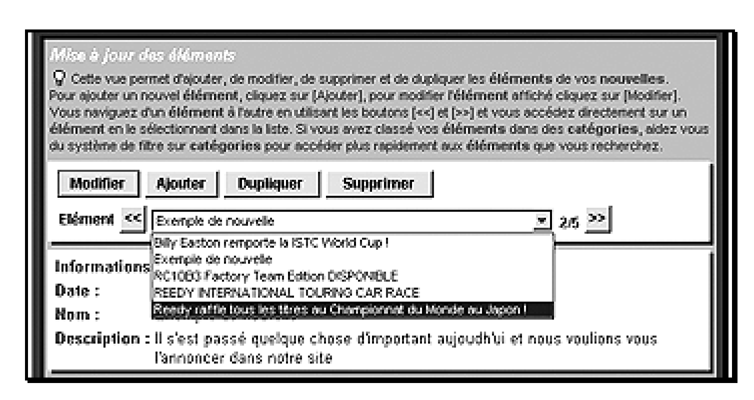
Les *éléments* sont classés par ordre alphabétique croissant. Pour passer d'un *élément* à un autre utilisez les boutons représentant une flèche vers la droite (*élément* suivant) ou vers la gauche (*élément* précédent). Pour accéder directement à un *élément* choisissez-le dans la liste de choix qui vous présente le nom de tous les *éléments* classés par ordre alphabétique croissant.

- Pour modifier un *élément* appuyez sur le bouton ***Modifier***, une vue de modification vous permettra de compléter et de changer les valeurs liées à l'*élément*.
- Pour ajouter un *élément* appuyez sur le bouton ***Ajouter***, une vue similaire autorise la création d'un nouvel *élément*.
- Pour dupliquer un *élément* appuyez sur le bouton ***Dupliquer***. L'*élément* est dupliqué et une vue en permettant la modification vous est immédiatement présentée. Pensez à changer le nom de l'*élément* pour différencier ce nouvel *élément* de celui qui a servi de source à la duplication. Avoir deux *éléments* portant le même nom n'est pas un problème pour le système *Oxatis*, mais cela engendra probablement des confusions de votre côté. N'oubliez pas de sauver sans quoi l'*élément* dupliqué ne sera pas ajouté à la base de données.



- Pour supprimer un *élément* appuyez sur le bouton ***Supprimer***, une boîte de dialogue vous demande confirmation, assurez-vous que vous êtes bien en train de supprimer l'*élément* approprié, une fois supprimé, vous ne pourrez pas récupérer cet *élément*.

Lorsque que vous avez plusieurs dizaines d'*éléments*, vous devriez commencer par les ranger dans des *catégories*. Dans un tel cas, et si vous êtes en mode avancé, vous disposerez d'une autre liste de choix qui vous permettra de filtrer les *éléments* affichés de façon à ne travailler que sur une *catégorie* à la fois.



Une autre façon de naviguer entre les *éléments* est d'utiliser la liste des *tâches*. Si vous avez déjà entré de nombreux *éléments* et que vous avez pris soin de mentionner leur état respectif, ce qu'il vous reste à faire sur chacun d'entre eux, il est alors plus rapide d'afficher la liste des *tâches* et de cliquer sur les *éléments* à terminer plutôt que d'essayer de les chercher manuellement.

6.2.2. Liens favoris

En publiant quelques liens intéressants (vers des clubs, des sites associatifs, d'autres vendeurs spécialisés et pas forcément concurrents), vous obtiendrez généralement deux résultats. Premièrement vos visiteurs seront ravis de découvrir de nouveaux sites grâce à votre aide (et le plus incroyable c'est que si ils les connaissent déjà ils seront à la fois flattés et rassurés de partager ce point commun avec vous!). Deuxièmement vous allez pouvoir « négocier » avec le site que vous mentionnez un accord de réciprocité. Vous le mentionnez, il vous mentionne.

Echanger des liens, est la façon la plus simple, la moins chère et la plus rapide de se faire connaître sur le Web. N'oubliez pas qu'en échangeant un lien vous obtenez non seulement la chance que de nouveaux visiteurs découvrent votre site mais aussi une « caution » de la part d'un autre site, ce qui est très favorable pour le visiteur.

Faites le parallèle avec le monde réel, vous passez quelques jours en vacances dans une région et vous récupérez un petit livret à l'office du tourisme qui liste les restaurants du coin (c'est ce que fait l'internaute en allant sur un moteur de recherche). Vous commencez la lecture du livret (ou le résultat de la recherche Internet) et vous êtes perplexe sur le choix : comment faire la différence? Vous entrez alors dans la boulangerie locale et vous demandez un restaurant sympathique. Le conseil de la boulangère a un impact infiniment plus fort sur vous que le guide. Bien sûr un petit coin de votre cerveau vous dit que « la boulangère connaît sûrement le restaurateur et qu'il n'est pas sûr que … ». Mais votre choix est fait car la boulangère « avait l'air sincère ». Etre référencé dans de bons sites, clairs, sérieux, honnêtes constitue le plus fort des référencements possibles !

Alors travaillez-y sans relâche et prenez chaque opportunité très au sérieux!

Pour fabriquer une liste de *liens favoris*, il vous suffit d'indiquer le nom de chaque site, de le décrire et en particulier de décrire les raisons qui vous font apprécier et conseiller ce site, et d'ajouter l'*action de navigation* vers ce site, ce que l'on appelle l'hyperlien. Attention, ne confondez pas le nom d'un site comme par exemple Yahoo avec son hyperlien http://www.yahoo.com

Facultativement vous pouvez aussi afficher le logo du site ou une *image* représentant sa page de garde dans un format réduit.

6.2.3. Nouvelles

Le *composant nouvelles* vous permet de lister vos *nouvelles* et de démontrer que votre site est vivant en proposant des informations récentes.
N'oubliez pas que sur le Web, en ce qui concerne les petits sites, il est très difficile pour le visiteur de savoir si votre site est actif ou s'il va visiter une information obsolète. La seule façon de le rassurer c'est de lui donner des indices lui permettant de déduire naturellement que vous vous occupez de votre site activement et que ce qu'il va lire n'est pas périmé depuis un an !

Le *composant nouvelles* participe à renforcer ce sentiment pour le visiteur. Bien entendu, il n'est pas indispensable de le mettre en œuvre dans tous les sites Web. Si par exemple vous vendez du miel vous pourriez



décider que vous allez créer cet effet d'actualité en indiquant chaque mois sur votre *page d'accueil simplifiée* « Mai 2001 – le mois du miel d'Acacia » puis le mois suivant « Juin 2001 – le mois du miel toutes fleurs ». Assurez-vous simplement que vous mettrez à jour la *page d'accueil* tous les mois, il est évident que si un visiteur arrive en octobre 2001 sur un site proclamant « Janvier 2001 – le mois du miel de lavande », il en déduira qu'il ne se passe plus rien sur votre site (et peut-être dans votre entreprise) depuis 10 mois !

Toutes les entreprises n'ont pas la chance d'avoir une actualité débordante et, en particulier d'obtenir des rédactionnels dans la presse. Mais beaucoup de choses peuvent être annoncées comme une nouvelle. Un nouveau partenariat, un nouveau distributeur, une nouvelle gamme de produits, un employé qui vous rejoint, le fait que la fréquentation de votre site Web augmente … soyez imaginatifs. N'oubliez pas que l'*action de navigation* vous permet d'inciter vos visiteurs à naviguer vers une information plus complète. Vous parlez d'un nouveau collaborateur, organisez un lien vers votre *composant biographies*, vous annoncez un nouveau partenariat ou un nouveau contrat de distribution, créez un lien vers votre *composant partenaires*.

6.2.4. Questions-Réponses

Ne vous fiez pas aux apparences, au début, la plupart des *questions-réponses* que vous allez afficher seront créées de toutes pièces. Les questions ne vous seront pas posées par des *utilisateurs* mais vous les organiserez vous-même. Pourquoi cela ? Parce qu'une série de 10 *questions-réponses* est plus conviviale à lire qu'une page de 10 paragraphes vantant les mérites de vos produits. Les gens lisent rapidement les questions (essayez de rester concis), se reconnaissent dans certaines d'entres-elles ou se disent « ah, oui! j'aurais du me poser cette question avant de m'intéresser à ceci ou à cela », bref vous marquez des points en affichant votre savoir faire … sans avoir l'air de l'étaler.

Si le *composant questions-réponses* est le troisième dans la liste des *composants*, c'est qu'il est quasiment indispensable dans un site Web. Au risque de nous répéter, préférez une série de *questions-réponses* à une longue page descriptive de votre activité.

Posez les questions qui vous permettent de mettre en valeur les avantages de votre entreprise, de votre association, de votre savoir-faire. Essayez de limiter vos réponses à 4 à 8 lignes de texte. Anticipez les questions que vont se poser les visiteurs. Vous fabriquez un produit alimentaire, expliquez comment vous le faites, la qualité et la propreté de vos installations. Divisez les questions. Ne répondez pas à 3 questions dans la même réponse. Une telle situation est difficile à lire pour votre visiteur et cela vous fait perdre une opportunité d'avoir plus de *questions-réponses*.

Si vous vendez en ligne n'oubliez pas d'anticiper sur les questions que vous vous posiez avant de créer votre site Web sur le *paiement sécurisé* et que vos futurs clients ne manqueront pas de se poser. Confidentialité des informations, traitement de la carte de crédit, Garanties. Parlez des moyens que vous mettez en œuvre pour livrer les produits, les délais de fabrications …

En règle générale une base de 5 à 10 *questions-réponses* constitue un bon début. Si vous dépassez une dizaine de *questions-réponses* commencez à penser à les ranger dans différentes *catégories* « Produits », « Vente en ligne », « Livraison » …

Le *composant questions-réponses* est capable d'aider vos visiteurs à vous poser des questions complémentaires. Un bouton « poser une question » est disponible sur les pages affichant les questions et les réponses. Un click de souris permettra à votre visiteur de rédiger sa question.

Dès que votre visiteur aura posé sa question notre système effectue les opérations suivantes :

- Cette question est automatiquement expédiée à une adresse *e-mail* que vous pouvez spécifier dans les propriétés du *composant*.
- Un *e-mail* dit de réponse automatique (que vous pouvez préparer dans les propriétés du *composant*) est envoyé au visiteur.
- L'adresse *e-mail* du visiteur est ajouté dans la base des *utilisateurs* dans la *catégorie* que vous avez spécifiée dans les propriétés du *composant*. L'état d'avancement de cet utilisateur est fixé à « *utilisateur ajouté automatiquement par un composant* », de cette façon il vous est facile de le retrouver pour affiner les informations qu'un véritable échange d'*e-mail* avec celui-ci ne manquera pas de générer.
- La question posée par le visiteur est ajoutée dans la liste des questions. Pour l'instant elle ne possède pas de réponse et son état d'avancement est fixé à « *Réserver - Elément proposé par un visiteur ».*

De votre côté, vous avez reçu la question dans votre logiciel de courrier électronique (ou directement dans votre site si vous utilisez notre fonction de *WebMail*). Deux possibilités se présentent à vous. Première possibilité, la question est purement personnelle, et n'offre que peu d'intérêt pour les autres visiteurs. Répondez-y directement par *e-mail*. Deuxième possibilité, la question est d'intérêt général, vous n'y aviez pas songée auparavant. Rendez-vous sur votre site d'administration, localisez la nouvelle question (utilisez la liste des *tâches* du *composants questions-réponses*, la nouvelle question est rangée sous « *Réserver - Elément proposé par un visiteur ».* Modifiez éventuellement la question pour la rendre encore plus générale, corrigez toute faute de syntaxe. Préparez une réponse précise et entrez la dans l'*élément* qui contient la question et passez l'état de l'*élément* à « *Publier* ». La réponse est maintenant visible sur votre site. N'oubliez pas de prévenir l'expéditeur de



la question qu'une réponse est disponible sur le site. Rien ne vous empêche de lui faire également une réponse plus personnelle.

6.2.5. Contacts

Le *composant contacts* vous permet de lister les différentes façon de vous contacter. Si vous désirez simplement indiquer votre adresse, afficher une carte routière et vos numéros de téléphone il n'est pas vraiment utile de passer par ce *composant*. Préférez une option de *menu* avec une *action de navigation* sur votre adresse physique.

Le *composant* contact est intéressant à partir du moment où vous souhaitez orienter vos visiteurs vers plusieurs points de *contacts*. Notez que ces points de *contacts* peuvent être réels. Dans une association sportive, vous aurez certainement un trésorier avec une adresse postale, l'adresse physique du club, l'*e-mail* du président, le téléphone portable de l'entraîneur etc. Mais ces points de *contacts* peuvent être virtuels. Pour étoffer l'*image* de votre petite entreprise de vente par correspondance, vous pourrez créer un service avant-vente, après-vente etc. N'oubliez pas de répondre rapidement à toute sollicitation par *e-mail*. Si les gens viennent vous visiter sur Internet, c'est qu'ils apprécient de trouver les choses rapidement. Si vous mettez plusieurs jours à répondre à leurs sollicitations, ils se feront rapidement une idée de l'importance que vous accordez à votre site Web. Bien sûr pour chaque *contact* vous avez la possibilité de rédiger une réponse automatique provisoire dans laquelle vous remercierez le visiteur et lui donnerez un délai pour une réponse réelle. Mais ne laissez pas dormir vos clients potentiels. Comme le dit l'adage : « si vous ne prenez pas soin de vos clients, ne vous inquiétez pas trop, votre concurrent prendra soin d'eux ! »

N'oubliez pas que vous pouvez lister des tiers dans votre *composant contacts*. Si par exemple votre service après vente est assuré par une tierce société, n'hésitez pas à publier ici ses coordonnées. En revanche si vous avez un réseau de distribution, différenciez-le des *contacts* internes à votre entreprise et préférez le *composant partenaires*.

6.2.6. Partenaires

Le *composant partenaires* vous permet de lister facilement vos *partenaires*. Si vous êtes une société commerciale, vos *partenaires* peuvent être vos distributeurs locaux ou bien les fabricants que vous représentez sur votre territoire. S'il s'avérait que vous vouliez lister à la fois vos distributeurs et vos fournisseurs, créez deux *catégories* ! Si vous êtes une association vous y listerez les associations qui travaillent sur le même sujet ou des thèmes complémentaires ou bien les organismes qui vous aident. A nouveau si vos *partenaires* sont nombreux, rangez les dans différentes *catégories*, vous aiderez votre visiteur à s'y retrouver.

Si vous êtes un club sportif, listez vos sponsors, les coordonnées des fédérations dont vous dépendez …

Point important, utilisez largement les liens de navigation et dirigez les visiteurs soit sur le site Web de votre partenaire, soit sur leur adresse postale. Si vous avez un réseau de points de vente n'oubliez pas de souscrire à notre option *plans et itinéraires* étendue de façon à pouvoir afficher les cartes d'accès routier aux boutiques.

6.2.7. Portfolio

Le *composant portfolio* est orienté vers l'affichage d'*images*. Books d'artistes, collections, reportages, explications de montage détaillées, réalisations d'architectes, laissez parler votre imagination !
Si vous désirez publier plusieurs *portfolio* utilisez immédiatement des *catégories*. Les *catégories* seront un peu les albums qui contiendront les photos. La page de présentation des *catégories* permettra au visiteur de sélectionner rapidement le *portfolio* qu'il souhaite visualiser. Le nom de la *catégorie* joue le rôle du nom de l'album, la description vous permettra de décrire globalement son contenu.

Si vos albums contiennent de nombreuses photos, prenez soin de définir une *image* vignette pour chaque photo et utilisez une *mise en page* basée sur les vignettes. N'oubliez jamais qu'une page remplie de larges *images* est longue à se charger et constitue une opportunité de lasser votre visiteur.

6.2.8. Biographies

Le *composant biographies* vous permet de lister vos collaborateurs, consultants, experts, acteurs, artistes ... pour mettre en valeur votre offre de service ou apporter une information pertinente à vos visiteurs.

Soyez imaginatif ! Nous avons vu une galerie de tableaux en ligne décrire ici les *biographies* des peintres qu'elle présentait, et un éleveur de chiens décrire le pedigree de chacun de ses pensionnaires !

Bien entendu si votre société se limite à deux ou trois personnes, ce *composant* n'a peut être pas sa place sur votre site Web, bien que cela dépende largement de ce que chacun d'entre vous peut dire de ses compétences. Mais si vous êtes un cabinet de consultants, un groupe d'avocats, décrivez les talents de chacun au moyen de ce *composant*.



Enfin si vous êtes une association, vous y décrirez le bureau directeur, vous pourrez créer une *catégorie* présentant quelques-uns de vos membres les plus actifs. Un club sportif ajoutera les responsables des différentes sections, les entraîneurs, les compétiteurs …

Ce *composant* s'utilise très simplement. Nom de la personne, titre du poste, description principale et informations complémentaires. Plus la photo bien sûr ! L'*action de navigation* vous permet de diriger vos visiteurs vers un site Web contenant plus d'informations sur la personne (le site d'un artiste par exemple) ou plus classiquement de publier les coordonnées complètes de la personne.

6.2.9. Livre d'or

Le *composant livre d'or* vous permet de présenter les commentaires de vos visiteurs, les témoignages de vos clients. Les visiteurs sont toujours ravis de voir que d'autres personnes ont apprécié votre site Web, de découvrir ce qu'elles trouvent de pertinent dans celui-ci. Un de vos clients vous adresse un *e-mail* de compliment pour la qualité des services que vous lui avez fourni, la vitesse à laquelle vous lui avez livré des produits, l'aide que vous lui avez apportée pour résoudre tel ou tel problème. Dans ce cas n'hésitez pas à demander à ces clients satisfaits de témoigner leur satisfaction dans votre *livre d'or*.

En général ce n'est pas vous qui ajoutez des *éléments* dans le *livre d'or* mais vos visiteurs, c'est ce que l'on appelle « signer le *livre d'or* ».

Voici ce qui se passe lorsqu'un visiteur signe votre *livre d'or*.

- Nous collectons son nom, son *e-mail* ainsi que le texte du message qu'il a rédigé.
- Nous lui expédions un *e-mail* de remerciement dont vous pouvez écrire le texte dans les propriétés du *composant*.
- Nous vous envoyons un *e-mail* pour vous avertir qu'un visiteur a signé votre *livre d'or*. Cet *e-mail* contient le nom, le texte …
- Nous ajoutons un *élément* à la base de données du *livre d'or* mais nous positionnons son état à « Réserver - Elément proposé par un visiteur ». Le fait que l'état soit « Réserver » implique que sa signature n'est pas encore visible par les autres visiteurs de votre site Web. Cette précaution vous permet de vous assurer que vous contrôlez tout ce qui est publié sur votre site, en particulier si quelqu'un signe votre *livre d'or* avec de mauvaises intentions !

Lorsque vous recevez un *e-mail* vous annonçant qu'un visiteur a signé votre *livre d'or*, n'oubliez pas de vous rendre dans l'administration de votre site *Oxatis* et de rechercher dans les *tâches*, quels sont les *éléments* du *livre d'or* dont l'état est positionné sur « Réserver - Elément proposé par un visiteur ». Editez le contenu, vérifiez l'orthographe et les tournures de phrases puis, publiez l'*élément*. A partir de ce moment ce témoignage sera visible sur votre site Web.

6.2.10. Offres d'emplois

Avec le *composant offres d'emploi* vous allez pouvoir publier vos besoins sur le Web. Si ce *composant* peut paraître un peu incongru pour de petites structures, il ne l'est pas tant que cela. En effet, publier les domaines dans lesquels vous souhaitez renforcer votre équipe offre à vos visiteurs une opportunité complémentaire pour valider le sérieux de votre entreprise. Vous êtes petit mais vous souhaitez évoluer. Vous connaissez vos points faibles et faites preuve d'anticipation. Bien entendu dans certains cas l'utilisation du *composant offres d'emploi*s s'impose. Recherche d'employés saisonniers pour des petites entreprises, recherche d'encadrement ou de talents dans un club sportif, recherche de compétences bénévoles dans une association, les exemples ne manquent pas.

La mise en œuvre du *composant* est extrêmement simple. Titre et description du poste sont vraiment obligatoires. Enrichissez ensuite l'offre en précisant éventuellement les compétences requises, les qualifications demandées. Renseignez ensuite le contact en précisant les coordonnées de la personne à joindre et si cela peut se réaliser par *e-mail* n'oubliez pas de rédiger un texte de réponse automatique (propriétés du *composant*), de façon à ce que votre interlocuteur reçoive un accusé de réception immédiat.

6.2.11. Evènements

Le *composant événements* peut paraître assez similaire au *composant nouvelles* mais il n'en est rien. Le *composant événements* décrit en général des *événements* à venir, qui se déroulent dans le monde réel et pas sur le Web. Expositions, foires, marchés, rencontres sportives, musicales, artistiques, vous avez le choix.

Son utilisation est simple, cependant quelques astuces permettent de tirer le meilleur parti de ses fonctionnalités.

Si le lieu où se déroule l'événement n'est pas celui de votre établissement (adresse physique), détaillez l'endroit et éventuellement souscrivez au service de carte routière étendu pour aider vos visiteurs, vos clients ou vos membres à se rendre sur les lieux en ayant accès aux cartes et aux itinéraires automatisés.



Si vous le désirez vous pouvez utiliser le concept d'expiration automatique pour faire disparaître automatiquement l'événement de l'affichage lorsqu'il est dépassé. Cela vous évite de continuer à annoncer en octobre 2001 un évènement qui s'est déroulé en juin 2001, ce qui est généralement du plus mauvais effet pour le visiteur.

6.2.12. Petites Annonces

6.2.12.1. Administration

Avec le composant *Annonces* vous allez pouvoir publier vos petites annonces sur le Web.

Attention ce composant peut s'utiliser de deux façons très différentes. La première consiste à publier ses a*nnonces* depuis le site d'administration. Nous allons voir que dans un tel cas le composant Annonces s'utilise exactement comme les autres composants du sites (Nouvelles, évènements ...) vous ajoutez vos annonces et elles sont publiées. Cette méthode convient parfaitement à une boutique désirant vendre du matériel d'occasion par exemple. La seconde façon est de permettre aux visiteurs d'ajouter leurs annonces. Cette méthode convient bien aux communautés (clubs, associations) mais peut aussi constituer un service qu'une boutique offre à ses clients en leur permettant une forme de dépôt-vente. Attention cette seconde méthode est un peu plus complexe à configurer pour en assurer une utilisation optimale. Lisez attentivement le guide correspondant, vous gagnerez beaucoup de temps.

L'utilisation classique du composant appelle peu de remarques. La date de création va permettre de classer les annonces par ordre chronologique, la date d'expiration va entraîner la disparition automatique d'une annonce de l'affichage dans le site public lorsque la date de consultation est postérieure à la date d'expiration de l'annonce. Si vous ne renseignez pas la date d'expiration (toutes les zones laissées vides), l'annonce sera perpétuellement diffusée.

Les coordonnées de l'utilisateur donnent aux visiteurs un contact direct.

Deux types d'annonces sont gérés. Les annonces de vente et les annonces de recherche. Le prix est facultatif et ne s'affiche pas lorsqu'il est laissé à zéro. Les descriptions longues et courtes permettent de préciser les caractéristiques du bien proposé ou recherché.

L'utilisation des catégories, bien que facultative, est en général bienvenue. Vous pouvez définir autant de catégories que vous le souhaitez comme dans tous les autres composants. Ces catégories permettront à vos visiteurs de trouver plus rapidement l'information recherchée

Dans la page de configuration des propriétés, outre la protection de l'accès au composant pour certaines catégories d'utilisateurs, vous allez trouver une option « Ajout d'annonces par le visiteur' »

Une réponse positive à cette option va permettre aux visiteurs d'ajouter des annonces. Surtout ne vous contentez pas de répondre 'Oui' sans comprendre le fonctionnement de la « Partie publique » du composant ' *Annonces* (Publique)' et sans paramétrer correctement ce composant. Si vous ne le faites pas, vous risquez de mal utiliser ce composant et de ne pas contrôler les annonces qui seront publiées sur votre site !

6.2.12.2. Partie publique

La partie publique du composant *Annonces v*ous permet de laisser vos visiteurs publier leurs petites annonces sur votre site Web.

Les annonces ajoutées par les visiteurs seront enregistrées dans votre base d'annonces. Pour les modifier ou les supprimer utilisez l'administration du composant Annonces.

L'utilisation de la partie publique du composant petites annonces vous permet de laisser tous les visiteurs de votre site ajouter des annonces ou de limiter cette possibilité à certains de vos groupes d'utilisateurs. Dans un club ou une association vous limiterez l'accès aux membres par exemple.

- **Protection de l'accès au composant**
  L'utilisation de la partie publique du composant petites annonces vous permet de laisser tous les visiteurs de votre site ajouter des annonces ou de limiter cette possibilité à certains de vos groupes d'utilisateurs. Dans un club ou une association vous limiterez l'accès aux membres par exemple.

- **Ajout d'annonces par le visiteur**
  Si vous répondez positivement à cette question, alors vos visiteurs auront la possibilité d'ajouter des annonces directement dans votre composant petites annonces. Nous allons voir qu'il existe de nombreuses possibilités de protection pour empêcher les visiteurs de publier n'importe quoi sur votre site.

- **Stockage du nouvel utilisateur**



Chaque fois qu'un visiteur va rédiger une petite annonce, vous allez recueillir un nom et une adresse e-mail valide. C'est une bonne opportunité d'agrandir votre fichier d'utilisateurs et donc votre potentiel de communication par l'intermédiaire du système de lettres d'informations.

Lorsqu'un utilisateur valide son annonce, il est automatiquement ajouté à votre liste des utilisateurs. Nous vous suggérons vivement de vous rendre dans le composant *Utilisateurs*, et d'ajouter une catégorie que vous pourriez, par exemple, intituler « Annonceurs ». De cette façon vous pourrez filtrer sur ce nouveau critère et retrouver plus facilement tous vos annonceurs.

- **Réponse automatique de courtoisie**
  N'oubliez pas de rédiger un texte de réponse automatique, de façon à ce que le rédacteur de l'annonce reçoive un accusé de réception immédiat et en particulier une précision sur le fait que son annonce ne paraîtra sur le site qu'après validation de votre part.

  Notez que le système expédie automatiquement un accusé de réception d'annonce récapitulant les informations principales (prix, catégorie...) à l'annonceur.

- **Durée de validité de l'annonce**
  Cette option vous permet de décider combien de temps l'annonce va être diffusée sur votre site. Si vous laissez la valeur à trente jours, l'annonce sera diffusée pendant 30 jours à compter de la date de création. Si vous voulez allonger la durée de diffusion d'une annonce en particulier, rendez-vous dans la gestion des annonces, sélectionnez cette annonce et changez la date d'expiration de l'annonce. Si vous ne renseignez pas la date d'expiration (toutes les zones laissées vides), l'annonce sera perpétuellement diffusée.

- **Stockage des nouvelles images**
  Lorsque l'utilisateur ajoute une image pour illustrer son annonce cette image (en fait deux images, une image de détail et une image vignette, basées sur l'unique image que votre utilisateur aura fournie) ces images sont ajoutées dans votre galerie d'images. Il est donc important de les ranger dans une catégorie vous permettant facilement de les trier. Nous vous suggérons de vous rendre dans le menu « Galeries|Images » et d'ajouter une catégorie intitulée « annonces ». De cette façon toutes les images ajoutées par les annonceurs seront correctement classées.

- **Taille des images standardisées**
  C'est une fonction très importante. N'oubliez pas que vos visiteurs peuvent télécharger n'importe quoi, soit par ignorance soit par malice. La partie publique du composant Annonces redimensionne systématiquement l'image proposée par l'annonceur aux tailles que vous allez décider pour fabriquer une vignette et une image de détail à partir de l'image proposée. Nous vous conseillons une taille de l'ordre de 200x200 à 300x300 pour l'image de détail et de 100x100 à 150x150 pour la vignette.

  Les images créées automatiquement portent un nom généré par les serveurs tels que « Annonce-2001-11-27-85196-5853 ». Elles sont donc toujours préfixées par « Annonce » suivie de l'année, le mois et le jour et d'un index dans la journée. La vignette porte le même nom mais avec un suffixe 'Vignette'.
- **Publication**
  Attention lorsque l'annonce est validée par le visiteur, elle n'est pas pour autant publiée dans votre site. Vous devez manuellement en accepter la publication en vous rendant dans l'administration des annonces. Cliquez sur l'icône 'Tâches en cours' dans la barre d'outils du composant. Vous découvrirez tous les éléments réservés avant publication et en particulier les nouvelles annonces classées sous la rubrique « Réserver - Elément ajouté par un utilisateur ». Cliquez sur le bouton « … » de l'annonce à valider et changez sa visibilité en « Publier - Elément complet ». Prenez le temps de vérifier le contenu des photos et de corriger les textes.

6.2.13. Catalogue des produits et services

Le *catalogue de produits et de services* est bien souvent au centre de tous les sites Web, qu'il s'agisse d'un site vitrine dont la fonction est de présenter les produits ou d'un site d'e-commerce tourné vers la vente.

Dans le système *Oxatis*, le *catalogue de produits et de services* peut être utilisé de nombreuses façons, mais une seule base de données des produits et services est utilisée.

Prenons quelques exemples.
- La présentation des produits et services sans affichage du prix et sans suivi d'intérêt des prospects. (note : le suivi d'intérêt des prospects est une fonction qui permet à vos clients de sélectionner les produits qui les intéressent et vous demander des informations complémentaires).
- La présentation des produits et services avec affichage des prix et avec suivi d'intérêt des prospects
- La présentation des produits et services avec *panier d'achat*.



- La présentation des produits et services sans affichage du prix, le *panier d'achat* étant réservé aux revendeurs.

La liste n'est pas exhaustive, mais elle vous donne une idée de la richesse et de la souplesse du système.

Les tailles des *catalogues de produits et de services* sont très variées. Certains de nos clients ne présentent qu'un ou deux produits mais la quantité d'information qu'ils présentent sur ces produits est extrêmement importante. D'autres clients présentent des *catalogues* de plusieurs centaines de produits mais n'y ajoutent pas de détails tels qu'*images* ou grande description car ils s'adressent à des professionnels qui connaissent bien leurs produits et pour lesquels un site Web constitue simplement un moyen facile et rapide de s'approvisionner. D'autres encore présentent plusieurs dizaines de produits accompagnés de détails. Il n'y a donc pas de règles absolues sur le nombre de produits et le détail d'information qu'il faut entrer pour disposer d'un bon *catalogue de produits et de services*.

Comme dans la plupart des *composants* vous trouverez le nom, la description et l'*image* principale du produit. Nous avons ajouté un code produit pour faciliter la gestion de vos commandes car il est toujours plus simple de discuter d'un code produit que du nom d'un produit surtout lorsque votre gamme de produits comporte plusieurs produits très similaires. Faites votre possible pour éviter d'avoir plusieurs noms de produits similaires et respecter l'unicité des codes de produits.

Bien entendu dans la plupart des cas, vous voudrez afficher un prix pour votre produit ou votre service, mais ce n'est pas toujours le cas si vous ne souhaitez qu'afficher les produits et services et éventuellement suivre l'intérêt de vos clients. Attention un produit sans prix ne sera pas présenté à vos visiteurs par le *composant panier d'achat* car un client potentiel pourrait en commander des centaines sans se voir facturer aucune somme. Lorsqu'un prix reste nul, le système considère qu'il s'agit d'une erreur et le produit n'est pas achetable.

Optionnellement vous pouvez ajouter une description détaillée et une *image* vignette. Nous vous conseillons très vivement d'utiliser des *images* vignettes car elles ne sont pas très difficiles à réaliser au moyen des outils de duplication et de gestion d'*image* que nous vous proposons et elles rendent la navigation sur votre *catalogue de produits et de services* bien plus confortable. Pour la description détaillée, à vous de voir. Mieux vaut moins d'informations qu'une information erronée. Mais vos clients seront ravis d'obtenir un maximum d'informations. C'est une façon de leur montrer vos compétences et votre connaissance des produits que vous vendez. Si la description détaillée doit contenir plus que quelques paragraphes de texte, comme par exemple une table de caractéristiques techniques, n'hésitez pas à utiliser un *WebBlock*.

Dans le système *Oxatis*, nous ne proposons pas d'*action de navigation* sur les produits et services. Ce n'est pas une erreur. Nous pensons que pour favoriser un acte d'achat il faut éviter de promener le client à travers un site Web trop complexe. Si vous voulez donner beaucoup d'information sur un produit, remplissez la description, la description détaillée, l'*image* vignette, l'*image* détaillée et remplacez même une des descriptions par un *WebBlock*. Cela vous donne des possibilités quasiment infinies. Si vous tenez absolument à laisser votre client potentiel utiliser une *action de navigation* sur l'un de vos produits, libre à vous d'en insérer autant que nécessaire à l'intérieur de ce *WebBlock*, mais ce n'est pas ce que nous ferions !

Dans la section « stock et promotion », vous allez trouver plusieurs paramètres liés à la gestion des stocks de produits. La quantité en stock est automatiquement décrémentée lorsque vous recevez une commande sur votre site Web. Lorsque vous vous êtes approvisionnés, n'oubliez pas de mettre à jour la quantité réelle actuellement en stock pour ce produit.

Le paramètre « montrer si indisponible » vous permet de décider de ne pas afficher un produit que vous n'avez plus en stock. Certains produits peuvent être longs à approvisionner, et vous ne souhaitez pas accepter des commandes qui ne pourraient être honorées rapidement, dans un tel cas positionnez ce paramètre à « Non ». Si vous décidez de laisser à la vente le produit même s'il n'était plus disponible en stock (et c'est le cas le plus général) mettez le paramètre à « Oui » et n'oubliez pas d'indiquer votre délai de livraison moyen. Ne confondez pas délai de livraison et délai de transport. Attention si vous mettez ce paramètre à « Non » et que vous ne précisez pas une quantité en stock positive, le produit ne sera pas présenté à la vente.

La quantité d'alerte vous permet de gérer le seuil en dessous duquel vous souhaitez être prévenu pour réapprovisionner un produit. Par exemple vous considérez que vous devez avoir au minimum 20 exemplaires du produit X pour livrer vos clients dans de bonnes conditions. Actuellement vous avez 25 produits en stocks. Un premier client vous commande 3 produits, il vous reste donc 22 produits en stock, vous recevez l'*e-mail* de confirmation de commande du client et c'est le seul *e-mail* que vous recevez. Quelques heures après un autre client commande 4 produits, après sa commande il restera donc 22 – 4 = 18 produits. Dans ce cas vous allez recevoir deux *e-mails*. La confirmation de la commande du client qui détaillera les produits commandés et la quantité, un *e-mail* d'alerte vous précisant que le seuil minimum de 20 produits que vous aviez définit est atteint et que vous devriez réapprovisionner le produit.

6.2.13.1. Utilisation avancée du catalogue

Nous avons regroupé ici quelques trucs et astuces pour tirer profit de la souplesse et de la puissance du *composant catalogue de produits et de services*.



- Pour positionner manuellement certains produits en tête d'affichage, n'oubliez pas d'utiliser, en mode expert, le positionnement manuel. Inutile de reclasser tous les produits, mais portez vers le haut les produits les plus importants. N'oubliez pas de fixer l'ordre initial d'affichage sur « Selon l'ordre définit manuellement ». Enfin laissez à vos visiteurs la possibilité de changer cet ordre pour obtenir un *classement* par nom ou par prix. Votre désir d'afficher en premier vos cinq produits vedette est compréhensible, mais si votre visiteur recherche un produit particulier, qui ne se trouve pas parmi ceux-ci, laissez-le trouver facilement ce qu'il recherche !
- Dès que vous présentez quelques dizaines de produits, rangez les dans des *catégories*. Vos clients doivent trouver le produit qu'ils cherchent en quelques clicks. Un bon *classement* dans des *catégories* correctement choisies, décrites et éventuellement illustrées va faciliter sa recherche. Passez en *mode avancé* pour travailler avec les *catégories*.
- Vous avez la possibilité de ne pas afficher les prix de votre *catalogue de produits et de services*. Cela est particulièrement utile dans certaines circonstances telles que
  - La vente de prestations sur devis. Présentez votre savoir-faire et vos prestations
  - La présentation d'un *catalogue* au public sans vente directe car la vente est assurée par vos distributeurs.
- Si vous le souhaitez notre système de suivi de l'intérêt des visiteurs et de collecte de prospects peut-être facilement mis en œuvre par le *composant catalogue de produits et de services*. D'une façon très similaire à celle qui est utilisée pour remplir un *panier d'achat*, votre visiteur coche les produits qui l'intéressent. Lorsqu'il a terminé, le système recueille ses coordonnées, en particulier son *e-mail*. Vous recevez un *e-mail* avec la liste des produits ou services au sujet desquels il souhaite recevoir plus d'informations. Le visiteur reçoit un *e-mail* de remerciement qui résume ses intérêts et précise comment vous allez lui apporter ces réponses. Son *e-mail* est automatiquement ajouté à la base de données des *utilisateurs*, en général dans la section « Prospects ». A vous de jouer ensuite en le contactant par téléphone, en lui répondant par un *e-mail* détaillé, en communiquant ses coordonnées à un de vos distributeurs.

6.2.13.2. Les attributs à choix multiples dans le catalogue

Le module de gestion des attributs multiples et des attributs de saisie de texte constitue une option payante de votre système *Oxatis.*

En général, lorsque vous vendez un article, il existe en une référence et un conditionnement unique, c'est le cas d'un CD-Rom, d'un livre, d'une caisse de 6 bouteilles de vins…

Dans certains cas, il est utile de pouvoir décliner cet article au moyen d'attributs qui caractérisent les différentes versions disponibles. Prenons un pantalon. Il existera peut-être en plusieurs tailles et plusieurs couleurs. Un canapé pourra exister en plusieurs largeurs et en plusieurs finitions avec éventuellement la possibilité de prix différents pour les différentes largeurs ou finitions.

Dans d'autres cas vous allez souhaiter proposer des conditionnements à des prix différents. Par exemple un vin pourra s'acheter à la bouteille pour un tarif A, par 6 pour un tarif B, par 12 pour un tarif C etc…

La mise en œuvre de l'option « attributs multiples » a pour objectif de pouvoir répondre aux besoins de ces cas plus complexes.

Chaque article peut utiliser deux groupes d'attributs multiples. D'un article à l'autre les groupes peuvent avoir des significations différentes. Sur un article vous pouvez utiliser le premier attribut pour les tailles, le second pour les couleurs, sur un autre article vous pouvez utiliser seulement le premier attribut pour la finition. Vous êtes libre.

Pour chaque attribut il va donc falloir définir le nom de celui-ci, par exemple couleur, taille, finition, option, etc. Pour chaque attribut vous allez aussi pouvoir définir la façon d'afficher les valeurs disponibles. En général le choix va vers la liste déroulante, mais vous pouvez préférer le choix multiple qui a l'avantage de tout afficher à l'écran et comme inconvénient … d'afficher beaucoup de chose à l'écran. Vous êtes juge et votre choix peut varier d'un article à l'autre et d'un attribut à l'autre.

4 informations sont à définir pour chaque valeur d'attribut : le texte affiché pour cette valeur d'attribut, le code produit qui sera ajouté (concaténé) ou qui remplacera le code produit principal, la méthode de détermination de ce code (concaténation ou remplacement) et enfin la plus value.

<u>Voyons un premier exemple de gestion des tailles et des couleurs.</u>

Soit un article portant le code « ABC » et vendu 25€ (tous les prix sont exprimés HT dans ces exemples).

Nous allons utiliser le premier attribut pour gérer les tailles : Nom de l'attribut : « Taille »

Note : les code 1A, 1B, 1C … ne sont utilisés dans le texte que pour exprimer l'utilisation de la valeur A, B, C du 1er attribut et pour pouvoir facilement exprimer les choix d'un client potentiel et les



conséquences dans le comportement du site. Ces code ne sont jamais utilisés ou visibles dans votre site.

1A	90 B	-90B	Concat.	0€
1B	90 C	-90C	Concat.	0€
1C	95 B	-95B	Concat.	0€
Et ainsi de suite.				

Nous utilisons le second attribut pour gérer les couleurs ou les finitions. Nom de l'attribut « Couleur »

2A	Noir	-Noir	Concat.	0€
2B	Noir brodé (supplément 10€)	-NoirB	Concat.	10€
2C	Blanc	-Blanc	Concat.	0€
2D	Blanc brodé (supplément 10€)	-BlancB	Concat.	10€
Et ainsi de suite.				

Le client commande l'article ABC en sélectionnant les attributs 1A et 2A, vous recevez ABC-90B-Noir pour une valeur de 25€

Le client commande l'article ABC en sélectionnant les attributs 1B et 2D, vous recevez ABC-90C-BlancB pour une valeur de 35€

Notez que cet exemple suppose que toutes les tailles existent dans toutes le finitions (toutes les combinaisons de valeurs entre les attributs 1 et 2 sont possibles). Si ce n'était pas le cas, il est alors nécessaire de combiner la taille et la couleur dans le même attribut.

Nous allons utiliser le premier attribut pour gérer les tailles et les couleurs simultanément : Nom de l'attribut : « Taille / Couleur»

1A	90 B Noir	-90B-Noir	Concat.	0€
1B	90 B Blanc	-90B-Blanc	Concat.	0€
1C	90 C Noir	-90C-Noir	Concat.	0€
1D	90 C Noir Brodé (supplément 10€)	-90C-NoirB	Concat.	10€
1E	90 C Blanc	-90C-Blanc	Concat.	0€
1F	90 C Blanc brodé (supplément 10€)	-90C-BlancB	Concat.	10€
1G	95 B Noir	-95B-Noir	Concat.	0€
1H	95 B Blanc	-95B-Blanc	Concat.	0€
Et ainsi de suite.				

Dans cet exemple on voit que les finitions brodées n'existent que pour la taille 90C. La mise en oeuvre est assez simple, mais la complexité de la description est plus importante.

<u>Voyons un second exemple de gestion des conditionnements.</u>

Soit un article portant le code « XYZ » et vendu 1€

Nous allons utiliser le premier attribut pour gérer le conditionnement, sachant que ce produit est disponible à l'unité, par boite de 100, de 1000 etc.

1A	A l'unité 1€	-1	Concat.	0€
1B	Par boite de 100, 80€ les 100 soit 0,8€ pièce	-100	Concat.	79€
1C	Par boite de 1000, 700€ les 1000 soit 0,70€ pièce	-1000	Concat.	699€
Et ainsi de suite.				

Il est nécessaire de bien comprendre le fonctionnement de la plus value. Le prix initial du produit est de 1€. Lorsque le client commande 1B le système ajoute 79€ à 1€ et obtient le prix final de 80€.

Lorsque le client commande l'article XYZ en sélectionnant les attributs 1B, vous recevez une commande d'une unité (un pack de 100) de XYZ-100 pour une valeur de 80€



Modes de formation du code produit

- Concaténer. : lorsque le mode concaténer est utilisé, le code de l'attribut est concaténé (ajouté) au code de l'article original. Dans notre dernier exemple, si XYZ est le code de l'article original, les codes des articles commandés lorsque le client sélectionne 1A, 1B et 1C sont respectivement XYZ-1, XYZ-100 et XYZ-1000.
- Remplacer : lorsque le mode remplacer est utilisé, le code de l'attribut remplace le code de l'article original. Attention si vous utilisez deux jeux d'attributs seul le mode concaténer peut fonctionner correctement car lui seul permet de déterminer le choix effectué pour chacun des jeux d'attributs.

Note importante : lors de l'utilisation des attributs multiples, la gestion des stocks fonctionne sans tenir compte de l'attribut. Sélectionné. Si vous souhaitez une gestion des stocks parfaite tout en gérant des attributs, il vous faut entrer un article par combinaison possible d'attribut.

6.2.13.3. L'attribut de saisie de texte dans le catalogue

L'utilisation de l'attribut de saisie texte est utile lorsqu'un texte doit être saisi pour pouvoir compléter la commande d'un produit particulier.

Par exemple si vous vendez des Tee-shirts avec une impression personnalisée, l'utilisateur pourra saisir son texte. Dans un tel cas, vous rendrez la zone de saisie obligatoire de façon à vous assurer que le client indiquera le texte à imprimer.

Vous pouvez aussi utiliser ce texte pour des instructions éventuelles et spécifiques à un produit, dans un tel cas laisser la zone en saisie optionnelle.

Lorsque cela est possible, préférez toujours l'utilisation plus directive d'un attribut à valeur multiple. Par exemple si vous décidez de laisser à vos clients choisir s'ils désirent un paquet cadeau pour un article, donnez leur ce choix dans une liste de choix plutôt que de leur laisser une zone de saisie ou ils seront censés inscrire « faire un paquet cadeau ». Suggérez la ou les réponses est toujours une bonne idée.

Il existe en revanche des cas ou l'utilisation de l'attribut texte ne peut pas être remplacée par un choix multiple prédéterminé. Dans ces cas, utilisez la saisie de texte appropriée :

- Zone d'édition sur une ligne (100 caractères max).
- Zone d'édition sur trois lignes (150 caractères max).
- Zone d'édition obligatoire sur une ligne (100 caractères max).
- Zone d'édition obligatoire sur trois lignes (150 caractères max).

7. Panier d'achat

Le *composant panier d'achat* est un des *composants* les plus puissants disponibles dans le système *Oxatis*.

Utilisant les *éléments* décrits dans le *catalogue de produits et de services*, il vous permet en quelques instants de commencer à vendre sur le Web.

Comme dans le monde réel, l'acte d'achat est d'abord basé sur la possibilité de voir et de choisir des produits ou des services. Le visiteur devient un acheteur potentiel à partir du moment où il commence à déposer dans son *panier d'achat* un article du *catalogue*. Il peut alors poursuivre sa visite et continuer à visualiser votre *catalogue* ou bien décider qu'il a trouvé ce qu'il recherchait et passer à l'achat comme vous passez à la caisse avant de sortir d'un magasin.

Il a bien entendu la possibilité de modifier, voir de rendre nulles les quantités de chaque produit acheté.

L'étape qui suit le remplissage du *panier d'achat* est l'étape de reconnaissance. Avant de pouvoir lui proposer un tarif pour les *frais de port*, les différents moyens de paiements possibles, ainsi que les taxes qui s'appliquent éventuellement, il faut savoir qui achète et quelle est son adresse.

Une fois cette étape complétée, le système proposera les différents tarifs d'expédition que vous avez définis, puis demandera le mode de règlement souhaité.

Une fois le mode de règlement choisit, le client sera soit orienté vers l'un de nos partenaires bancaires, soit restera sur votre site pour le traitement direct de son paiement.

Une fois le paiement validé, le système *Oxatis* lui expédiera un accusé de réception de commande qui détaillera les produits, les quantités et les prix, précisera les délais de livraison. Vous recevrez une copie de cet *e-mail* ce qui vous permettra de commencer à organiser le cas échéant la livraison.

Une fois la commande passée, les stocks seront immédiatement débités de façon à éviter que vous laissiez à la vente un produit dont vous ne disposez plus.

Dans les paragraphes suivants, nous détaillons toutes les possibilités offertes par le système.



7.1. Confusion entre Catalogue et Panier d'achat

Il existe d'un côté le composant *Catalogue de Produits et Services* et d'un autre le composant *Panier d'achat* . Ce dernier utilise les mêmes données que le composant *Catalogue de Produits et Services*.

Certains clients ne veulent pas vendre en ligne, le composant *catalogue* leur permet de présenter leurs produits et services sans donner la possibilité d'acheter ceux-ci en ligne.

Lorsque vous désirez vendre en ligne, il suffit d'utiliser le *composant panier d'achat*. Pour ce faire, ajoutez une option de *menu* intitulée par exemple « boutique » avec comme action de navigation associée « Afficher un des composants du site » et choisissez comme *composant* « Composant : Panier d'achat ».

Pour plus d'informations sur les possibilités offertes par le système de *menus*, veuillez consulter la page 85 de ce manuel.

Il existe un cas ou sur le même site, vous afficherez à la fois le *composant catalogue* et le *composant panier d'achat*. C'est le cas ou vous voulez par exemple présenter vos produits sans prix à tous les visiteurs et faire un panier d'achat réservé en accès à vos distributeurs.

Pour ce type d'utilisation un peu plus complexe, nous vous conseillons vivement de lire la section consacrée aux limitations d'accès

Attention, il existe une différence majeure de comportement entre le *composant panier d'achat* et le *composant catalogue*. Le *panier d'achat* ne présente pas à la vente les produits dont le prix est nul car cela permettrait à un utilisateur de vous commander 1.000 de ces produits pour un montant nul ! Ne soyez donc pas surpris si vous voyez moins de produits dans votre panier d'achat que dans votre catalogue, vérifiez bien les prix des produits et services, si ceux-ci sont nuls les produits ne seront pas mis à la vente.

Autre point important le *catalogue* et le *panier d'achat* partagent les mêmes données (produits et services, catégories, ordre de classement des produits les uns par rapport aux autres), mais ne partagent pas les mêmes propriétés. Par exemple les modèles de présentation de la page de catégorie peuvent être différents. L'ordre d'affichage aussi. Prenez garde aux confusions dans ce domaine.

Pour plus d'information sur les possibilités des différents boutons disponibles sur votre site d'administration, consultez le paragraphe de ce livre consacré à la mise en œuvre de votre site

7.2. Frais de ports

Les *frais de ports* sont indissociables de la vente sur Internet. Le calcul automatique des *frais de ports*, constituent une problématique complexe. Où se trouve le vendeur, où se trouve l'acheteur, quel est le poids et le volume des objets à expédier, seront-ils regroupés dans un colis ou dans plusieurs, quelle est la rapidité de la livraison souhaitée et donc quel service va être utilisé pour livrer la commande. La taille ou le poids dépassent-ils les limites acceptées par certains transporteurs (vous ne pouvez pas expédier une machine à laver par Chronopost même si votre client est prêt à payer une fortune pour le faire !). Chez *Oxatis* nous partons du principe que vous n'êtes pas en train de construire un site concurrent d'Amazon.com et que votre métier reste raisonnablement simple. Comme vous allez le découvrir le système de calcul de port que nous vous proposons est souple mais reste assez simple d'emploi ! N'oubliez pas une chose vos clients doivent à peu près comprendre ce que vous leur facturez comme port, c'est la raison pour laquelle les systèmes trop sophistiqués ne sont pas toujours souhaitables.

Un point de détail. Vous remarquerez probablement que dans le déroulement du *panier d'achat* le prix du transport n'est pas affiché avant que le client ait saisi son adresse. Pourquoi ne pas lui donner le prix final avant ? La raison est simplement qu'il est nécessaire de connaître la destination exacte pour pouvoir calculer le coût exact du transport en fonction du volume et du poids de la commande. Bien évidemment il est impossible de calculer ceci sans connaître l'adresse du client !

7.2.1. Qu'est-ce qu'une option de port ?

Pour satisfaire votre clientèle il est probablement nécessaire de lui donner le choix de plusieurs niveaux de service pour le transport. Utiliser un service haut de gamme tel que Chronopost de façon systématique est peut-être simple à gérer mais il pénalise les clients bien organisés qui passent leurs commandes avec une certaine anticipation ! Il est donc logique de proposer différentes options de port à des tarifs plus où moins onéreux suivant la rapidité du service offert (nous avons quelques clients qui autorisent les clients à passer dans leur magasin chercher leur commande et qui ajoute donc une option de transport « enlèvement au dépôt » facturé zéro francs et en mode contre-remboursement !)

Chaque option de transport va pouvoir être tarifée en fonction du niveau de prestation, et en général du délai de livraison offert.

Chaque option de transport porte un nom court qui sera rapellé au client dans sa confirmation de commande et une description précise qui vous permet de décrire complètement le service au moment où le client va le choisir.



Chaque option de transport peut aussi être en mode contre-remboursement. Dans un tel cas, le « processeur de paiement » est le transporteur,.puisqu'il est chargé de recouvrer la somme demandée.

Note importante : dans le menu Panier d'achat|Paiement il existe une option « Contre remboursement ». Si vous l'activez cela veut dire que vous acceptez le contre remboursement quel que soit le service de port choisi par l'utilisateur. C'est une simplification et son utilisation est assez rare. Il est plus logique de désactiver cette possibilité et de créer des options de transport qui incluent le mode de contre remboursement. Dans un tel cas vous facturerez souvent plus cher le transport puisque le transporteur vous facturera lui-même son travail de recouvrement. Analysez soigneusement vos besoins avant de décider ce qui est bien pour votre site. N'oubliez pas que le contre-remboursement est une bonne façon pour les clients encore peu à l'aise à l'idée de mettre leur carte de crédit sur l'Internet d'acheter quand même sur votre site.

Vous pouvez créer autant d'option de port que vous le souhaitez. Restez tout de même simple pour que vos clients ne soient pas perdus dans les choix !

7.2.2. Frais de port et frais de manutention

Le concept de coût de manutention et d'emballage est très différent du concept de frais de port même si les deux concepts sont mis en œuvre pour calculer le prix final facturé au client.

En effet si vous livrez un objet fragile dont l'emballage est onéreux, le fait que vous le livriez en France ou à l'étranger ne changera rien au coût d'emballage et de manutention.

Si le coût du transport est largement variable en fonction de la nature des articles que vous vendez, utilisez le concept de surcharge de manutention. (produits fragiles et produits solides)

Le prix final calculé pour le « transport » inclut en fait le transport et la manutention. Vous pouvez affecter un prix de manutention pour chaque article avec un prix pour le premier article d'une référence et un prix pour les suivants.

Par exemple *frais de port* 100F service rapide, 60F service normal.
Surcharge de manutention Article #1 : 20 Francs le premier, 15 Francs les suivants
Surcharge de manutention Article #2 : 30 Francs le premier, 25 Francs les suivants
Le client commande 4 articles #1 et 5 articles #2. Le prix du port et de la manutention s'élève à :

- 100 + 1x20 + 3x15 + 1x30 + 4x25 = 275 Francs en service rapide.
- 60 + 1x20 + 3x15 + 1x30 + 4x25 = 235 Francs en service normal.

Cette méthode apporte beaucoup de souplesse mais implique que vous définissiez correctement les valeurs des frais de manutention dans les articles.

7.2.3. Le calculateur de port

Toutes les fonctionnalités précédemment décrites sont incluses dans les prestations de base de l'option commerce proposée par Oxatis.

Cependant il existe des cas où plus de complexité est nécessaire. Tarifs variables suivant les pays de destination, suivant le poids ou le volume, ou bien en fonction du nombre d'articles de la commande, ou encore en fonction du prix total de la commande. Tarifs par paliers, franco de port à partir d'un certain montant ou d'un certain nombre de produits, etc ….

L'option Calculateur de port vous apporte ces fonctionnalités très puissantes.

Sept formules de calcul sont disponibles et permettent, en général, de régler tous les cas :

- Montant fixe
  C'est le cas le plus simple décrit précédemment. Son utilisation dans le cadre du calculateur de port n'a de sens que lorsqu'il est couplé à la gestion du pays de destination décrite plus loin.

- Montant proportionnel au nombre de produits de la commande
  Avec ce choix de formule il vous suffit d'indiquer le montant en € à ajouter au prix de la commande pour chaque unité commandée.

- Montant proportionnel au prix de la commande
  Il suffit d'indiquer le pourcentage à ajouter au prix total de la commande

- Montant proportionnel au poids-volume de la commande
  Dans ce cas vous définissez le montant HT en € à rajouter pour chaque kg commandé. Le calcul est proportionnel, donc si 3,5 Kg sont commandés le montant de port facturé sera 3,5 fois ce montant.

- Montant par paliers sur le nombre de produits de la commande



Avec les formules par paliers, il est nécessaire d'entrer les définitions des différentes tranches de facturation en fonction du nombre d'unités (de produits) dans la commande. Vous allez déterminer que, si le nombre de produits dans la commande est compris entre X1 et Y1 alors le montant du transport sera Z1 et ainsi de suite.

IMPORTANT : n'oubliez pas de définir une dernière tranche avec un nombre très élevé (1.000 unités par exemple) si vous voulez vous assurer que le port sera facturé quel que soit le nombre de produits dans la commande. En effet si vous ne définissez que deux tranches, par exemple, 0 à 10 et 11 à 20 et qu'un client commande 25 produits le Calculateur de port en déduira qu'il n'y a rien à facturer. C'est d'ailleurs la technique que vous adopterez si vous désirez par exemple que toute commande de plus de 20 produits soit franco de port.

- Montant par paliers sur le prix de la commande
  Vous pouvez aussi travailler en fonction du prix total de la commande. Vous allez déterminer que si le montant de la commande est compris entre X1 et Y1 alors le montant du transport sera Z1 et ainsi de suite.

  Note : la même remarque que précédemment s'applique pour le Franco de port. Définissez une tranche avec un montant très important et affectez une valeur nulle au coût du transport pour cette tranche.

- Montant par paliers sur le poids-volume de la commande
  Enfin vous pouvez entrer les définitions des différentes tranches de facturation en fonction du poids total de la commande. N'oubliez pas que les volumes sont convertis en équivalant poids selon le ratio que vous avez fourni. Vous allez déterminer que si le poids de la commande est comprit entre X1 et Y1 alors le montant du transport sera Z1 et ainsi de suite.

Lorsque vous utilisez la facturation par poids-volume, il est important de comprendre le concept d'équivalent Poids-Volume. Les transporteurs vous facturent toujours l'option la plus défavorable. Si vous arrivez avec une petite malle très lourde, ils vous factureront au poids. Si vous leur présentez un énorme sac de plumes ils vous factureront au volume. Pour simplifier, ils décident qu'un cm3 (volume) ne doit pas peser moins de X grammes ou bien au lieu de vous facturer le poids réel, ils vous factureront l'équivalent poids pour le volume concerné. Vous pouvez donc définir l'équivalent Poids-Volume, c'est à dire le pseudo poids en grammes d'un cm3 de volume (ce qui revient au même que d'indiquer le pseudo poids en tonne d'un M3 de volume). Le Calculateur de port se basera sur le poids de chaque article à livrer, il calculera aussi le volume, comparera le volume transformé en poids grâce à l'équivalent poids-volume que vous avez défini et conservera la valeur la plus défavorable pour déterminer le montant à facturer pour chaque article.

Important :

- Soyez homogène dans les formules de calculs. Si vous décidez de proposer plusieurs options de port (lente, rapide, contre remboursement …) il est généralement préférable qu'elles se basent toutes sur le même type de formule. Dans le cas contraire le résultat des calculs de tarifs peut devenir peu homogène et difficile à tester dans votre site. Vous pouvez vous retrouver dans une situation ou le tarif lent devient plus cher que le tarif rapide car les bases de calculs n'ont rien à voir ! Restez simple.

7.2.4. La gestion des pays de destination

Le calculateur de port permet aussi de calculer une tarification de transport en fonction de la destination.

Vous pouvez, par exemple, définir une option de port pour la France métropolitaine et une option de port pour la communauté européenne et décider de ne pas livrer d'autres pays.

Pour chaque option de port vous pouvez décider si elle s'applique à tous les pays ou à une liste précise de pays.

Il est courant de définir 3 tarifs, un pour la France métropolitaine, un pour une sélection de pays de l'Europe continentale, et un pour l'Amérique du Nord. Dans un tel cas si un visiteur veut passer une commande alors qu'il réside en Afrique ou en Asie, le système de port lui indiquera que votre site ne peut accepter directement sa commande. Si le visiteur déclare une adresse aux USA, seule l'option de port valide pour un envoi vers les USA lui sera proposée.

Vous pouvez bien entendu définir plusieurs options de port pour chaque groupe de pays, par exemple deux options (une lente moins chère, une rapide plus chère pour la France) et une seule par avion pour les USA. Il n'y a pas de limites au nombre d'options que vous pouvez créer.

Important :

- Lorsque le service de Calculateur de port n'est pas utilisé, seules les options de port valides pour tous les pays sont proposées aux visiteurs.
- Testez votre système de port. Rendez-vous dans votre site, passez une commande, donnez une adresse dans un pays, puis dans un autre et vérifiez les options qui vous sont proposées.

7.2.5. Quelques exemples concrets

- Vous vendez des produits de petite taille, vos commandes sont toujours d'un volume et d'un poids à peu près homogène. Restez simple. Ne souscrivez pas à l'option calculateur de port et facturez un prix fixe pour le port. Si



vous avez peur qu'une commande soit trop importante (trop de produits) alors affecter une valeur de manutention à tous vos produits. De cette façon plus le nombre d'articles inclus dans la commande sera important, plus le coût de facturation du port sera important.

Forfaitiser le prix du transport est souvent une bonne idée ! Si par exemple vous vendez du miel sur le Web, vous connaissez votre vente moyenne, par exemple 3 pots de 500 grammes. Forfaitisez le prix du transport. Proposez un transport classique pour un montant X et un transport rapide pour un montant Y. Vous y perdrez un peu si un client vous commande 5 pots et y gagnerez un peu lorsque le client vous commande 1 pot. Au final vous serez probablement en équilibre et vous aurez gagné votre vie en vendant du miel, et non pas en faisant une hypothétique marge sur le métier de transporteur.

- Vous désirez que pour toute commande de moins de 5 articles le coût du port soit de 10€, que pour toute commande de moins de 10 articles le coût du port soit de 15€ , que pour toute commande supérieure à 10 articles le coût soit de 20€ et vous voulez vendre en Belgique et en suisse car vos produits sont en Français, mais les coûts de port seront supérieurs de 3€ aux prix pratiqués pour la France.
    - Préparez une première option de port et réservez la à un pays, la France métropolitaine. Choisissez comme formule de calcul « Montant par paliers sur le nombre de produits de la commande ». Définissez un premier palier jusqu'à 5 produits pour 10€, un second jusqu'à 10 produits pour 15€, un troisième jusqu'à 100.000 produits (c'est votre façon de dire plus que 10 produits et sans limite) pour 20€
    - Dupliquez cette option de port et changez les pays de destinations (Belgique et Suisse). Puis changez les montants des paliers à 13€, 18€ et 23€.

- Vous désirez reprendre le cas précédant mais l'améliorer en ajoutant Franco de port pour toute commande supérieure à 10 articles.
    - Changez simplement la valeur du palier « 100.000 » et affectez la valeur 0. Si le client commande 15 produits le calculateur de port en déduira qu'il ne faut rien facturer.

- Attention : souvenez-vous que les coûts de manutentions, s'ils sont définis, sont toujours ajoutés au prix du port. Si vous définissez un Franco tel que décrit ci-dessus mais qu'un des produits commandés implique des frais de manutentions particuliers, ils seront facturés.

7.3. TVA

Quel que soit le type de clients à qui vous vendez, dans la mesure où ils se trouvent en France vos clients paieront la TVA. Il est cependant d'usage de présenter un *catalogue de produits et de services* affichant des prix exprimés en TTC lorsque vos clients sont majoritairement des clients finaux et de présenter des prix hors taxes lorsque les clients sont des professionnels. Vous pouvez décider facilement du type d'affichage dans les paramètres de votre *panier d'achat* mais dans tous les cas, lors de la composition de la facture finale, les prix hors taxes et toutes taxes seront détaillés.

Le mode d'affichage vous permet simplement de mieux adapter l'affichage des prix, en corrélation avec la façon dont vous avez exprimé vos prix dans le *catalogue de produits et de services*. Si par exemple vous décidez de proposer un produit à 99,90 FF TTC avec un taux de TVA de 19,6%, n'entrez pas un prix HT de 83.52 FF HT. Si le système tente de calculer le prix TTC, il obtiendra 99,88 FF TTC ce qui ne produira pas l'effet recherché !

Vous avez la possibilité pour chaque produit de décider si vous saisissez le prix en TTC ou en HT et donc si la TVA est ajoutée aux prix HT pour obtenir le prix TTC ou si la TVA est soustraite au prix TTC pour obtenir le prix HT

7.4. Paiements sécurisés

Le *paiement sécurisé* constitue l'un des plus grands freins au commerce sur Internet. La raison pour laquelle le commerce « entreprises vers entreprises » se développe plus facilement que le commerce « entreprises vers grand public » réside probablement dans le fait que les entreprises étant habituées à prendre et à passer des commandes par fax ou courrier ne voient pas d'inconvénient particulier à travailler par l'intermédiaire d'un site Web. De plus lorsqu'une entreprise reçoit une commande d'une autre entreprise, l'acheteur est peut-être déjà en compte, il est raisonnablement aisé de vérifier la solvabilité d'une entreprise, etc …

Est-ce que le paiement est vraiment sécurisé, est l'une des questions qui revient le plus fréquemment. La réponse ne tient pas en un mot. Tout d'abord il y a une réponse à la question pour les vendeurs et une réponse à la question pour les acheteurs. Non pas qu'il faille changer la réponse pour les uns ou pour les autres, mais simplement parce que les soucis des uns et des autres ne sont pas les mêmes. Exemple. Un client paye un objet par carte de crédit. Son souci sera vais-je recevoir l'objet, celui que j'ai commandé et dans les temps ? Qui va conserver mon numéro de carte de crédit et sera-t-il réutilisé à mon insu ? Le vendeur se demande lui si la carte de crédit est valide, si le client ne va pas répudier la vente etc.

Il existe plusieurs maillons qui participent à la sécurisation raisonnable d'un acte d'achat. Bien entendu du maillon le plus faible de la chaîne résulte la solidité globale de celle-ci, tous les maillons sont donc importants.
Tant que le visiteur surfe sur votre site, rempli son *panier d'achat*, il est totalement anonyme puisqu'il ne rentre pas d'information confidentielle et ne visualise aucune information confidentielle, cette information est par nature publique car vous la publiez sur votre site Web.
Mais une fois son *panier d'achat* rempli, les choses changent. Vous allez demander à votre client de s'identifier, peut-être va-t-il indiquer son mot de passe pour que nous retrouvions ses coordonnées, peut-être inscrira-t-il son numéro de carte



de crédit. Bien que le client veuille confier ces informations confidentielles au vendeur et bien que celui-ci soit prêt à les accepter et à les protéger, ni le client ni le vendeur ne souhaitent alors qu'une tierce personne puisse avoir accès à ces informations. C'est à ce moment là qu'un cryptage des données entre en jeu. A partir du moment où votre client va devoir entrer des informations confidentielles, votre site va passer en mode « https » ('s' pour sécurisé) c'est à dire que les informations reçues et les informations émises par chaque partie vont-être cryptées avec le protocole SSL. Le protocole SSL est ce qui se fait de plus sûr sur Internet tout en étant largement utilisable par tous les navigateurs.

Outre le cryptage SSL, votre site bénéficie de notre certificat d'authenticité. Délivré par la société Vérisign après de nombreuses validations, ce certificat permet à vos visiteurs de vérifier au moyen d'un simple click qu'ils se trouvent bien sur un site *Oxatis*. En effet, il ne suffit pas de garantir que les informations transitent de façon codée il faut aussi garantir que la personne qui les reçoit est bien la personne à qui on veut les envoyer. C'est le second maillon de la chaîne de sécurité.

Là s'arrête la sécurisation technologique. L'Internet a fait son travail. Un client vient de passer une commande et de donner un moyen de paiement à un vendeur. La transaction physique s'est correctement déroulée. Personne n'a pu accéder à cette information. A partir d'ici, commencent les problèmes juridiques liés à toute vente par correspondance, qu'elle soit effectuée par courrier, par fax, par téléphone ou par Internet.

La loi tout d'abord, autorise l'acheteur à changer d'avis pendant 7 jours. Cela signifie que si quelqu'un vous achète trois pots de miel le lundi il peut annuler sa commande jusqu'au lundi suivant. A nouveau cette règle n'a rien à voir avec l'Internet. Si vous vendiez hier par courrier ou par fax, vous vous trouviez dans la même situation. Cela veut-il dire qu'il faut attendre 7 jours avant d'expédier ? Pas nécessairement, vous connaissez vos clients mieux que nous. Cela signifie en revanche qu'il faut vous méfier de toute commande anormale. Quelqu'un vous commande 50 kilos de miel d'un coup et il n'a jamais été client chez vous ? Méfiez-vous, attendez une semaine avant de le livrer. Vous feriez la même chose dans le monde réel.

Vous avez donc reçu une commande, vous être prêt à expédier la commande et vous avez une confiance raisonnable dans votre client. Comment encaisser le montant de la commande ? Obtenir de la part du client le numéro de carte de crédit ne suffit pas. Si vous n'utilisez aucun de nos services de paiements en ligne (Blue Paid, Probatio, Paybox…), et que vous décidez de recueillir vous-même le numéro de carte de crédit, sachez que vous ne pouvez pas vous en servir sans avoir signé un accord de Vente A Distance (VAD) avec votre établissement bancaire. Imaginez en effet que n'importe qui en possession d'un numéro de carte de crédit puisse débiter celle-ci. Cela voudrait dire que n'importe quel individu capable de mémoriser 16 chiffres lorsque vous introduisez votre carte de crédit dans un terminal de paiement pourrait ensuite noter le numéro et rentrer chez lui le soir avec quelques dizaines de nombres lui permettant de débiter quelques dizaines de personnes qui ne lui ont strictement rien commandé. Pour vous attribuer le privilège de pouvoir débiter une carte de crédit sans demander au titulaire de la carte de composer son numéro de code confidentiel, votre banque va vous qualifier et éventuellement vous autoriser à signer cette convention de VAD. Signer une telle convention va vous donner un privilège important mais en contrepartie vous allez accepter que le client puisse pendant plusieurs semaines (8 à 12) répudier la vente et voir son compte re-crédité (et le vôtre débité), charge à vous de prouver que vous avez livré la marchandise qu'il a commandée, auquel cas la banque vous créditera à nouveau. Comprenez que nous venons de décrire un cas extrême et que si un client vous commande vraiment un article, que vous le livrez, qu'il arrive en bon état et que vous avez conservé une preuve de son expédition (bordereau du transporteur), le fait que le client répudie la vente n'est pas légal. Il s'agit d'une escroquerie et il sera ensuite traité comme tel par sa banque. Notez aussi que cette situation n'est pas propre à l'utilisation de l'Internet mais que la même situation peut arriver dans le cas d'une commande par fax, par courrier ou par téléphone.

L'association Française des Banques a indiqué en 2002 que le taux de répudiation frauduleuse était de l'ordre de 0,6% du montant total des transactions. Comparez ce taux avec les fraudes que vous subissez aujourd'hui dans votre activité (vol dans votre boutique, recouvrement de facture infructueux …), vous êtes probablement autour de ce pourcentage, l'Internet correctement géré n'est pas plus dangereux que les autres méthodes de vente.

A nouveau soyez conscient que peu de clients, même malhonnêtes, ne vont perdrent leur temps à essayer de répudier une vente d'un petit montant. En revanche méfiez-vous des grosses transactions qui ne correspondent pas à une utilisation normale de ce que vous vendez. Vous vendez des lecteurs de DVD et vous recevez une commande de 10 lecteurs de la part d'un particulier, prudence !

Le cas le plus fréquent des répudiations est celui d'un numéro de carte volée. Une personne parfaitement honnête se fait dérober son numéro (pas sa carte) et n'en est même pas consciente. L'escroc, utilise ce numéro pour faire des achats. La seule chose qui pourrait vous permettre de détecter une anomalie, c'est qu'en fait l'adresse de livraison ne correspondra pas à l'adresse réelle du titulaire de la carte. Vous ne pouvez pas le savoir si vous processez manuellement la carte au moyen de votre terminal de paiement. Nos partenaires processeurs de paiement, en association avec les banques, commencent à utiliser la vérification de la cohérence de l'adresse. C'est pour cela que nous vous les conseillons vivement.

Un autre point le transfert de paiement par une carte de crédit coûte toujours un pourcentage. Il y a en fait deux sociétés à rémunérer :
- Premièrement votre banque et la société émettrice de la carte de crédit vont prélever un certain pourcentage, en général de 0.5% à 3%. Ce pourcentage est négocié par vos soins et dépend du volume, du montant moyen et de la qualité des transactions que vous effectuez.



- Deuxièmement, et uniquement si vous en utilisez un, le processeur de carte de crédit c'est à dire la société qui s'occupe d'effectuer la transaction entre vous et votre client, au moyen de l'Internet, en l'occurrence Blue Paid, ou Paybox dans notre cas.

Certaines banques vous proposent de prendre en charge la partie processeur de paiement en utilisant leur propre logiciel, moyennant un abonnement complémentaire. Ce n'est pas une solution que nous pouvons retenir car leur logiciel ne fonctionne que si vous avez un compte chez eux. C'est la raison pour laquelle nous travaillons avec Blue Paid, Probatio et Paybox qui fonctionnent avec n'importe quel établissement bancaire.

En général, votre établissement bancaire ne vous demande aucun frais initiaux pour l'établissement d'un contrat de VAD et se rémunère ultérieurement en prenant des commissions sur les encaissements. Ce qui veut aussi dire que si vous ne vendez pas, votre banque ne se rémunère pas ! C'est la raison pour laquelle les banques insistent pour vous « vendre » leur solution de paiement interne, car elles sont certaines de toucher un abonnement mensuel quel que soit le montant de vos ventes

Attention le coût, les garanties, les services et la législation encadrant les transactions bancaires de vente à distance (sur Internet ou par téléphone) évoluent rapidement. Les informations contenues dans ces pages ne représentent qu'une synthèse à un instant donné des propositions de nos partenaires. Seul le contrat entre votre société et l'un de ces fournisseurs définit de façon contractuelle les obligations des différentes parties.

Enfin Oxatis publie sur son site www.oxatis.com un récapitulatif des tarifs et des coûts par transactions tenu régulièrement à jour. Méfiez-vous des choses pas chères ou trop chères en apparence. Il est par exemple logique de penser que 4, 6, 8% du montant de la vente pour un processeur de paiement est une somme exorbitante. Mais si vous ne vendez rien cela ne vous coûte rien non plus. Regardez nos comparatifs et vous constaterez que dès que le chiffre d'affaire est significatif (nous ne disons même pas important), le coût des transactions tombe aux alentours de 2%.

Une bonne approche du problème est de se dire : qu'il y a deux possibilités (qui ne sont d'ailleurs pas exclusives l'une de l'autre à terme).

Dans un premier cas, vous voyez votre site Web comme un petit plus. Vous utilisez les services d'un Processeur tel que Blue Paid « Liberté » qui vous coûte assez cher pour chaque vente, mais qui ne vous coûte rien lorsque vous ne vendez pas. Après tout, même si les commissions sont importantes, ce sont des ventes supplémentaires. Cela vous permet de vous établir sur le Web de façon pérenne, sans engager trop de dépenses.

Dans un second cas, vous voyez votre site Web comme un véritable outil de vente et vous considérez comme un échec de ne pas être capable de réaliser mille ou deux milles Euros par mois de chiffre d'affaire. Vous allez mettre les moyens marketing nécessaires pour que cela arrive, vous privilégiez l'investissement. Dans un tel cas une solution telle que Paybox est absolument idéale, tant en terme de coût que de professionnalisme de votre site.

7.5. Blue Paid

Blue Paid propose plusieurs contrats vous permettant d'effectuer des transactions de vente sur l'Internet. Nous allons décrire ici l'offre « Liberté » qui ne nécessite pas d'abonnement mensuel ni de frais de mise en service.

Avec Blue Paid « Liberté », pas besoin de contrat de VAD, vous ne verrez jamais les numéros de carte de crédit de vos clients ! Le principe est simple. Votre client fait du shopping dans votre boutique en ligne. Il ajoute dans son *panier d'achat* différents articles de votre *catalogue*, donne ses coordonnées, choisit son mode de livraison et enfin sélectionne le moyen de paiement. S'il choisit Blue Paid, notre système entre automatiquement en relation avec les serveurs de Blue Paid. Nous indiquons à Blue Paid que le client W veut régler un *panier d'achat* numéroté X d'un montant Y au site connu sous le numéro de compte Z.

Préalablement, vous avez ouvert un compte Blue Paid en utilisant votre page d'administration et un numéro de compte Z vous a été attribué ainsi qu'un mot de passe vous permettant d'accéder à la gestion de votre compte. Note importante : Pour votre protection, le personnel *d'Oxatis* n'a pas connaissance de votre mot de passe chez Blue Paid, inutile de le demander à notre service de support si vous l'avez perdu. Contactez Blue Paid directement.

Revenons à notre transaction d'achat. Le client W se voit alors présenter une page Blue Paid lui demandant de confirmer qu'il désire bien acheter les produits contenus dans le *panier d'achat* X pour un montant Y et qu'il est bien monsieur W. S'il confirme tout cela, il va pouvoir entrer son numéro de carte de crédit. Il faut bien comprendre que vous ne connaîtrez jamais ce numéro de série. Ce numéro va être enregistré dans le cadre d'une transaction Blue Paid avec le site portant le numéro de compte Z sur le *panier d'achat* X pour un montant Y pour monsieur W.

Que se passe-t-il alors ? Vous allez recevoir l'accusé de réception de commande de la part de notre système qui va vous indiquer que Monsieur W vous a acheté tel, tel et tel produits regroupés dans le *panier d'achat* X pour un montant Y et que la transaction est gérée par Blue Paid. Rendez-vous directement sur l'administration de votre compte Z ouvert chez Blue Paid. Vérifiez que le client est allé au bout de la transaction et que Blue Paid a confirmé son paiement (ce qui veut dire, par exemple, que sa carte bancaire a pu être débitée). N'oubliez pas que le délai de réflexion de 7 jours s'applique quel que soit le moyen de commande (fax, internet, téléphone…) et le moyen de paiement (chèque, carte de crédit, mandat …) utilisé.



Une fois les vérifications d'usage effectuées, expédiez votre marchandise. Il est professionnel, mais pas obligatoire, de conservez votre preuve d'expédition (bon d'enlèvement transporteur, ticket postal …).

Le paiement des sommes, déductions faites des frais de transactions, sera effectué directement sur votre compte bancaire à la fin de chaque mois.

La solution Blue Paid « Liberté » constitue donc un excellent moyen pour débuter la vente sur Internet. Bien sûr la solution a quelques désavantages techniques par rapport à un processeur de paiement classique comme Paybox, et coûte assez cher tant que les volumes sont faibles, mais les avantages sont nombreux.

- Avantages
  - Aucun abonnement, vous ne vendez pas, vous ne payez pas !
    - Le coût est de 1,5€ + 7,5% du montant de chaque transaction
    - Ceci inclus TOUS les frais, vous recevez les sommes nettes sur votre compte bancaire.
  - Pas de contrat VAD à signer avec votre banque. Pas de caution, pas de dossier, pas d'analyse …
  - Disponibilité instantanée. Vous créez votre site *Oxatis* à 20 heures, vous vous inscrivez chez Blue Paid à 21 heures, vous pouvez vendre à 22 heures !
  - Vous rassurez vos clients car ils savent que vous n'allez pas connaître leur numéro de carte de crédit N'oubliez jamais que vos clients sont aussi soucieux de tomber sur un vendeur malhonnête que vous l'êtes de tomber sur un client malhonnête. Les rassurer c'est favoriser le potentiel de ventes.
- Désavantages
  - Une tierce société intervient dans l'acte de vente. Si vous n'avez pas expliqué à vos clients ce qu'est et ce que fait Blue Paid, cela peut les conduire à se poser des questions. N'hésitez pas à inclure dans l'un de vos *menus* une page expliquant les avantages du paiement sécurisé par Blue Paid. Nous fournissons une telle page prête à l'emploi. Utilisez la collection de *WebBlocks*.
  - Vous devez vous rendre sur l'administration Blue Paid pour suivre le processus de paiement. Pour différentes raisons aussi bien techniques que juridiques, notre système de *panier d'achat* ne reçoit pas de retour d'information de la part de Blue Paid. Chaque fois que vous recevez une commande, vous devez aller vérifier chez Blue Paid que le client est allé au bout du processus de paiement.
  - Vous ne recevez l'argent qu'à la fin de chaque mois.

7.6. Probatio

Probatio est une solution originale et particulièrement intéressante pour la protection de l'acheteur. Il peut paraître étonnant de favoriser la protection de l'acheteur alors que les administrateurs de sites sont des vendeurs, mais n'oubliez jamais qu'un visiteur en confiance à beaucoup plus de chance de devenir un client qu'un visiteur méfiant !

En effet Probatio n'est pas seulement un processeur de paiement mais aussi ce que l'on appelle un tiers de confiance. Souvenez-vous dans les paragraphes précédents avec les problèmes posés dès qu'une société a la possibilité de débiter une carte de crédit dont elle possède le numéro, il lui est possible d'en abuser, avec pour conséquence la nécessaire protection des établissements bancaires et des consommateurs par le droit de répudiation et le contrat de VAD.

Avec Probatio, comme avec Blue Paid, pas besoin de contrat de VAD, vous ne verrez jamais les numéros de carte de crédit de vos clients ! Le principe est simple. Votre client fait du shopping dans votre boutique en ligne. Il ajoute dans son *panier d'achat* différents articles de votre *catalogue*, donne ses coordonnées, choisit son mode de livraison et enfin sélectionne le moyen de paiement. S'il choisit Probatio, notre système entre automatiquement en relation avec les serveurs de Probatio Tiers de Confiance. Nous indiquons à Probatio que le client W veut régler un *panier d'achat* numéroté X d'un montant Y au site connu sous le numéro de compte Z.

Préalablement, vous avez ouvert un compte Probatio en utilisant votre page d'administration et un numéro de compte Z vous a été attribué ainsi qu'un mot de passe vous permettant d'accéder à la gestion de votre compte. Note importante : Pour votre protection, le personnel *d'Oxatis* n'a pas connaissance de votre mot de passe chez Probatio, inutile de le demander à notre service de support si vous l'avez perdu. Contactez Probatio directement.

Revenons à notre transaction d'achat. Le client W se voit alors présenter une page Probatio lui demandant de confirmer qu'il désire bien acheter les produits contenus dans le *panier d'achat* X pour un montant Y et qu'il est bien monsieur W. S'il confirme tout cela, il va pouvoir entrer son numéro de carte de crédit. Il faut bien comprendre que vous ne connaîtrez jamais ce numéro de série. Ce numéro va être enregistré dans le cadre d'une transaction Probatio avec le site portant le numéro de compte Z sur le *panier d'achat* X pour un montant Y pour monsieur W.

Que se passe-t-il alors ? Vous allez recevoir l'accusé de réception de commande de la part de notre système qui va vous indiquer que Monsieur W vous a acheté tel, tel et tel produits regroupés dans le *panier d'achat* X pour un montant Y et que la transaction est gérée par Probatio. Rendez-vous directement sur l'administration de votre compte Z ouvert chez Probatio. Vérifiez que le client est allé au bout de la transaction et que Probatio a confirmé son paiement (ce qui veut dire, par exemple, que sa carte bancaire a pu être débitée). N'oubliez pas que le délai de réflexion de 7 jours s'applique quel que soit le moyen de commande (fax, internet, téléphone…) et le moyen de paiement (chèque, carte de crédit, mandat …) utilisé.



A partir de ce point, le déroulement de la transaction est nettement différent de ce qui se passe chez Blue Paid. En effet l'argent va être séquestré et Probatio peut intervenir en arbitre d'un litige. Il est nécessaire de vous protéger.

Une fois les vérifications d'usage effectuées, expédiez votre marchandise et conservez votre preuve d'expédition (bon d'enlèvement transporteur, ticket postal …).Le client reçoit votre marchandise et Probatio, qui a déjà débité sa carte de crédit, continue de séquestrer le montant débité pendant une période de quelques jours, dite période d'observation. Durant cette période l'opportunité est donnée au client de vérifier que la marchandise que vous avez expédiée correspond à celle qu'il a commandée. Si le client ne se manifeste pas pendant la période d'observation, le paiement est libéré et l'argent de vos transactions mensuelles sera viré directement sur votre compte bancaire à la fin de chaque mois.

Une fois la période d'observation passée, l'argent n'est donc plus séquestré par Probatio mais prêt à être transféré sur votre compte. En cas de répudiation malhonnête du client Probatio sera affecté et débitera automatiquement votre compte

La solution Probation constitue donc un bon moyen pour débuter la vente sur Internet si vous ressentez le besoin de rassurer vos clients. Bien sûr la solution a quelques désavantages par rapport d'autres processeurs de paiements classiques comme Blue Paid ou Paybox, mais il y a certains avantages.

- <u>Avantages</u>
  - Le coût. Voici les tarifs que nous avons obtenus lorsque vous utilisez notre partenaire Probatio :
    - L'abonnement mensuel de 30€ pratiqué par Probatio n'est pas facturé aux clients *Oxatis*
    - Pour moins de 7 000€ facturé à vos clients par mois, le coût est de 4% du montant de chaque transaction
    - De 7 000€ à 20 000€ facturé à vos clients par mois, le coût est de 3,2% du montant de chaque transaction
    - De 20 000€ à 100 000€ facturé à vos clients par mois, le coût est de 2,2% du montant de chaque transaction
    - Plus de 100 000€ facturé à vos clients par mois, le coût est de 1,5% du montant de chaque transaction
    - Minimum de commission par opération 0,64 Euros
    - Ceci inclus TOUS les frais, vous recevez les sommes nettes sur votre compte bancaire.
  - Pas de contrat VAD à signer avec votre banque. Pas de caution, pas de dossier, pas d'analyse …
  - Disponibilité instantanée. Vous créez votre site *Oxatis* à 20 heures, vous vous inscrivez chez Probatio à 21 heures, vous pouvez vendre à 22 heures !
  - Vous rassurez vos clients car ils savent que vous n'allez pas connaître leur numéro de carte de crédit, que la somme est séquestrée pendant la période d'observation. N'oubliez jamais que vos clients sont aussi soucieux de tomber sur un vendeur malhonnête que vous l'êtes de tomber sur un client malhonnête. Les rassurer c'est favoriser le potentiel de ventes.
- <u>Désavantages</u>
  - Une tierce société intervient dans l'acte de vente. Si vous n'avez pas expliqué à vos clients ce qu'est et ce que fait Probatio, cela peut les conduire à se poser des questions. N'hésitez pas à inclure dans l'un de vos *menus* une page expliquant les avantages du paiement sécurisé par Probatio. Nous fournissons une telle page prête à l'emploi. Utilisez la collection de *WebBlocks*.
  - Vous devez vous rendre sur l'administration Probatio pour suivre le processus de paiement. Pour différentes raisons aussi bien techniques que juridiques, notre système de *panier d'achat* ne reçoit pas de retour d'information de la part de Probatio. Chaque fois que vous recevez une commande, vous devez aller vérifier chez Probatio que le client est allé au bout du processus de paiement.
  - Vous devez conserver les preuves d'expédition des marchandises commandées et vous subissez un période d'inspection.
  - Vous ne recevez l'argent qu'à la fin de chaque mois.

7.7. Paybox

Paybox est la solution idéale pour toutes les sociétés qui commercent de façon active sur Internet. Paybox est un processeur de paiement qui intervient de façon totalement transparente dans l'acte d'achat.
Pour utiliser Paybox, il vous faudra signer un contrat de VAD avec votre banque. Si vous êtes en activité depuis quelques années et avez une bonne réputation cela ne devrait pas poser de problème. C'est une démarche qui demande en moyenne une quinzaine de jour. Vous n'avez pas besoin de louer un Terminal de Paiement Electronique, nos serveurs en joueront le rôle. Paybox travaille avec toutes les banques, vous n'avez donc pas besoin d'en changer. Sachez cependant que certaines banques ont plus l'habitude que d'autres de traiter un dossier de VAD, mais toutes offrent ce service.

Avec le système Paybox, vous ne verrez pas dans votre système d'administration *Oxatis*, les numéros de carte de crédit de vos clients ! Les seules informations à votre disposition seront le type de carte, le nom du porteur, la date d'expiration et les premiers et derniers groupes de chiffres de la carte.

Le principe d'utilisation est simple et transparent. Votre client fait du shopping dans votre boutique en ligne. Il ajoute dans son *panier d'achat* différents articles de votre *catalogue*, donne ses coordonnées, choisit son mode de livraison et enfin sélectionne comme moyen de paiement la carte de crédit. Nous collectons alors, en mode sécurisé https, le numéro et la date d'expiration de la carte de crédit puis nos serveurs entrent automatiquement en relation avec les serveurs de Paybox.



Nous demandons à Paybox de vérifier en temps réel que le client W peut régler un *panier d'achat* numéroté X d'un montant Y au site connu sous le numéro de compte Z. Ce numéro de compte est celui que vous a attribué votre banque dans le contrat de VAD et que vous avez introduit dans notre système en utilisant votre page d'administration. Si l'accord est refusé, nous présentons alors au client la raison du refus (si elle est connue) et nous lui proposons de régler son achat au moyen d'une autre carte de crédit. Si l'accord est accepté votre compte sera crédité le jour même..

Que se passe-t-il alors ? Vous allez recevoir l'accusé de réception de commande de la part de notre système qui va vous indiquer que Monsieur W vous a acheté tel, tel et tel produits regroupés dans le *panier d'achat* X pour un montant Y et que la transaction a été réglée par carte de crédit et approuvée. Rendez-vous rapidement sur l'administration de votre site *Oxatis*, et organisez la livraison dans les meilleures conditions. Une fois les vérifications d'usage effectuées, expédiez votre marchandise et conservez votre preuve d'expédition (bon d'enlèvement transporteur, ticket postal …).

La solution Paybox nécessite des frais initiaux de mise en service de 250€. Ces frais ne sont payables qu'une seule fois et sont encaissés par Oxatis qui les reverse à Paybox. A ces frais initiaux, s'ajoute un abonnement mensuel de 21,44€ qui comprend les commissions de Paybox pour les 100 premières transactions. Vous ne payez en complément que le pourcentage que vous avez négocié avec votre banque soit de l'ordre de 1%. L'abonnement mensuel est payé chaque mois par prélèvement bancaire à Paybox. Le montant est en général de 21,44€ mais peut être supérieur si vous avez plus de cent transactions par mois, chaque transaction supplémentaire étant facturée, quel que soit son montant, 6 centimes d'Euro

Un rapide calcul. Si vous avez 2000€ de commandes par mois (40 commandes à 50€ ou 2 commandes à 1000€, cela ne change rien), 21,44€ d'abonnement Paybox représente 1% de votre chiffre, plus 1% pour votre banque soit un total de frais de 2% au lieu des 4% de Probatio. A 4000€ vous tombez à 1,5%. Bien entendu ce calcul ne vaut que si vous avez un montant minimum de commande mensuel de l'ordre de 1000€ (4%). Pour débuter ou en l'absence d'un trafic régulier, Probatio reste l'offre la plus compétitive et la plus pratique car elle ne nécessite pas de contrat de vente à distance

La solution Paybox constitue le moyen le plus professionnel pour encaisser des ventes sur Internet.

- <u>Avantages</u>
  - Aucune tierce société n'intervient dans l'acte de vente qui est ainsi simplifié à l'extrême et digne des plus grands sites Internet Français ou Internationaux.
  - Notre système gère automatiquement l'approbation en temps réel du paiement.
  - Vous êtes crédités immédiatement.
- <u>Avantages ou désavantages, suivant votre situation</u>
  - Nécessité d'obtenir un contrat VAD à signer avec votre banque. Mais si vous avez de bonnes relations avec votre banque ce n'est pas un vrai problème. Profitez-en pour négocier les taux de commissions!
  - Disponibilité impliquant une bonne quinzaine de jours. Mais si vous êtes bien organisé, vous en profiterez pour compléter votre site !
  - Le coût. Voici les tarifs que nous avons obtenus lorsque vous utilisez notre partenaire Paybox,
    - Frais de mise en service 250€ pour les clients *Oxatis* (Frais standard de 750€)
    - Abonnement mensuel de 21,44€ incluant les 100 premières transactions du mois.
    - L'offre est très compétitive si vos ventes sont supérieures à 1000€/mois.
- <u>Désavantages</u>
  - Il faut obtenir un contrat de Vente à Distance auprès de votre banque, prévoir des frais de mise en service et régler un abonnement mensuel..

Notez que la solution Paybox est utilisée par les plus grands sites de commerce électronique Français. *Oxatis* a simplifié à l'extrême sa mise en œuvre pour la rendre utilisable par tous.



8. Statistiques avancées

Le module de statistiques avancées constitue une option payante de votre système *Oxatis.*

8.1. Objectifs - Problématique

L'Internet est par nature anonyme. Il n'est pas possible, sans le demander explicitement (en réservant l'accès à un composant à certains utilisateurs par exemple), de savoir quels sont les noms des personnes qui visitent votre site.

Le compteur de visite disponible dans le service de base *Oxatis*, vous permet de connaître le nombre de visites cumulées.

Mais vous ne pouvez ni connaître la durée de ces visites, ni quels sont le nombre et la nature des pages vues et ainsi de suite.

Définissons d'abord une visite. Par nature la navigation sur Internet ne limite pas les opportunités d'un visiteur. A tout moment il peut quitter votre site et éventuellement y revenir. Lorsqu'un visiteur arrive sur votre site, nos serveurs ouvrent avec lui une cession de travail. Ils envoient à son navigateur une information que celui-ci conserve tant que l'utilisateur ne ferme pas son navigateur et au moins quinze minutes après sa dernière interaction avec votre site.

En clair cela signifie que si le visiteur arrive sur votre site, clique sur un lien qui le dirige sur un autre site, revient sur le vôtre (avant quinze minutes) nous allons considérer qu'il est toujours dans la même visite.

Cela veut aussi dire que si un utilisateur commence à remplir son panier d'achat sur votre site et qu'il reçoit un coup de fil, il a quinze minutes pour reprendre son travail avant que nos serveurs ne ferme sa session de travail.

Cette durée de quinze minutes est arbitraire et découle de l'expérience de nos techniciens.

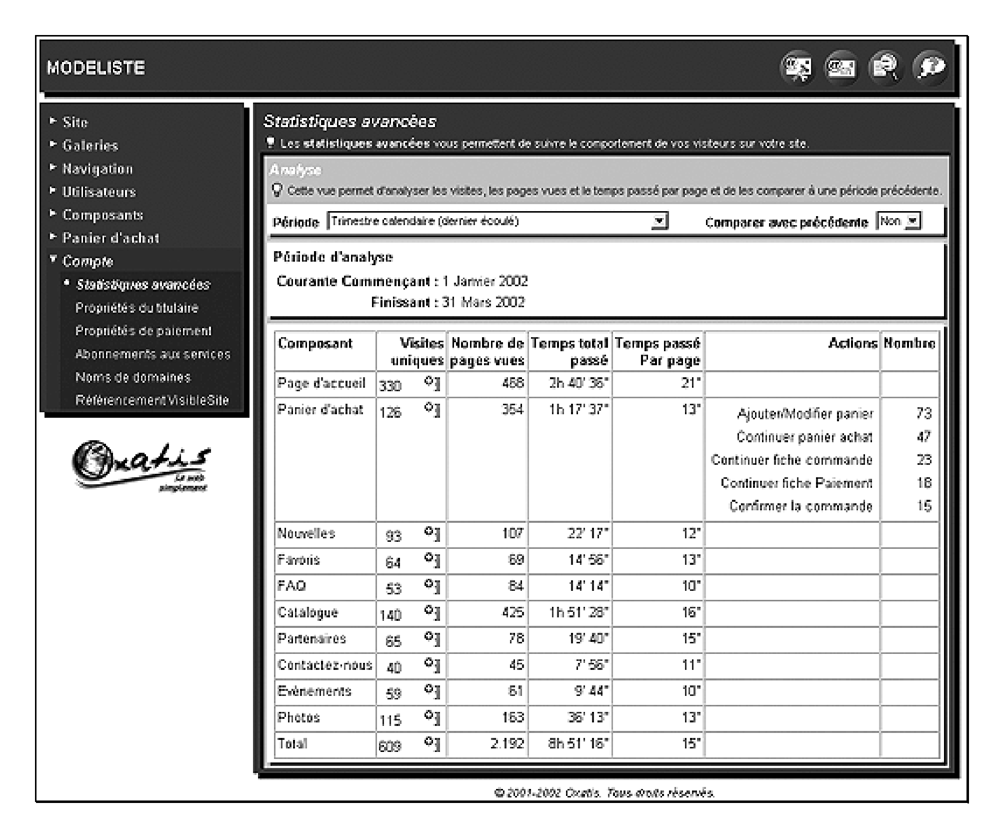
Sur l'Internet rien ne force un utilisateur à indiquer qu'il est parti de votre site, rien ne permet de dire qu'il est juste sortit de votre site pour aller en visiter un autre ou bien de savoir que quelque chose de la vie courante (un coup de téléphone, une conversation, ...) l'a interrompu dans son action.

Pendant une cession de travail (une visite dans la suite de notre texte), le visiteur va visualiser différentes pages de votre site.

Le module de statistiques avancées, contrairement au compteur qui vous donne un état à l'instant t, va vous permettre de comprendre ce que font les utilisateurs et éventuellement de modifier votre site pour améliorer le rendement des visites.

8.2. Informations disponibles

Pour faire une analyse commencez par choisir une période de travail, par exemple le dernier trimestre calendaire écoulé.



Composant	Visites uniques	Nombre de pages vues	Temps total passé	Temps passé Par page	Actions	Nombre
Page d'accueil	330	468	2h 40' 36"	21"		
Panier d'achat	126	354	1h 17' 37"	13"	Ajouter/Modifier panier	73
					Continuer panier achat	47
					Continuer fiche commande	23
					Continuer fiche Paiement	18
					Confirmer la commande	15
Nouvelles	93	107	22' 17"	12"		
Favoris	64	69	14' 56"	13"		
FAQ	53	84	14' 14"	10"		
Catalogue	140	425	1h 51' 28"	16"		
Partenaires	65	78	19' 40"	15"		
Contactez-nous	40	45	7' 56"	11"		
Evénements	59	61	9' 44"	10"		
Photos	115	163	36' 13"	13"		
Total	609	2.192	8h 51' 16"	15"		

Sur votre écran vont s'afficher le nom du composant, le nombre de visites uniques, le nombre de pages vues, le temps total passé et le temps passé par page.

En bas s'affiche une ligne de total. Attention si vous sommez les pages vues, les temps passés vous obtiendrez bien le total des pages vues et le total des temps passés. Mais cette arithmétique n'est pas valable pour le nombre de visites.

Un exemple simple : Vous recevez trois visites A, B, C. A consulte les composants W et X, B consulte X et Y, C consulte Y et Z.

Au total vous avez 3 visites. Chaque composant a reçu 2 visites. Si vous sommiez le nombre de visites des composants pour obtenir le nombre de visite pour votre site … vous obtiendriez 6 ! En fait cela vient du fait que tous vos visiteurs ne consultent pas toutes les pages.

Outres ces informations, vous voyez apparaître une colonne 'Action' et une colonne 'Nombre'. Ces colonnes vous permettent de suivre les interactions des visiteurs avec votre site. Ces colonnes peuvent par exemple contenir pour le composant Questions/Réponses l'action 'Rédiger une question' et la valeur 3. Cela veut dire que, durant la période d'analyse sélectionnée, les visiteurs ont cliqué 3 fois sur le boutons 'poser une question '. Cela ne veut pas dire que vous avez reçu cette question. En effet ils peuvent avoir décidé de ne pas envoyer la question. Si cela avait été le cas vous auriez vu une autre ligne indiquant 'Question envoyée' avec, par exemple la valeur 2. Ceci veut dire que sur les 2 fois les visiteurs sont allés jusqu'au bout de leur intention.

Dans notre exemple, le panier d'achat a reçu 126 visites, 354 pages ont été consultées et des produits ont été ajoutés 73 fois dans le panier, pour aboutir à 18 intentions de commandes et 15 commandes dont le paiement a été accepté.

8.3. Comment analyser les résultats ?

Les statistiques avancées vous donnent énormément d'informations sur le comportement des visiteurs et doivent vous permettre d'améliorer le rendement de votre site.

Analysez les résultats avec bon sens, en oubliant qu'il s'agit de pages ou d'Internet.

Voyons quelques exemples :

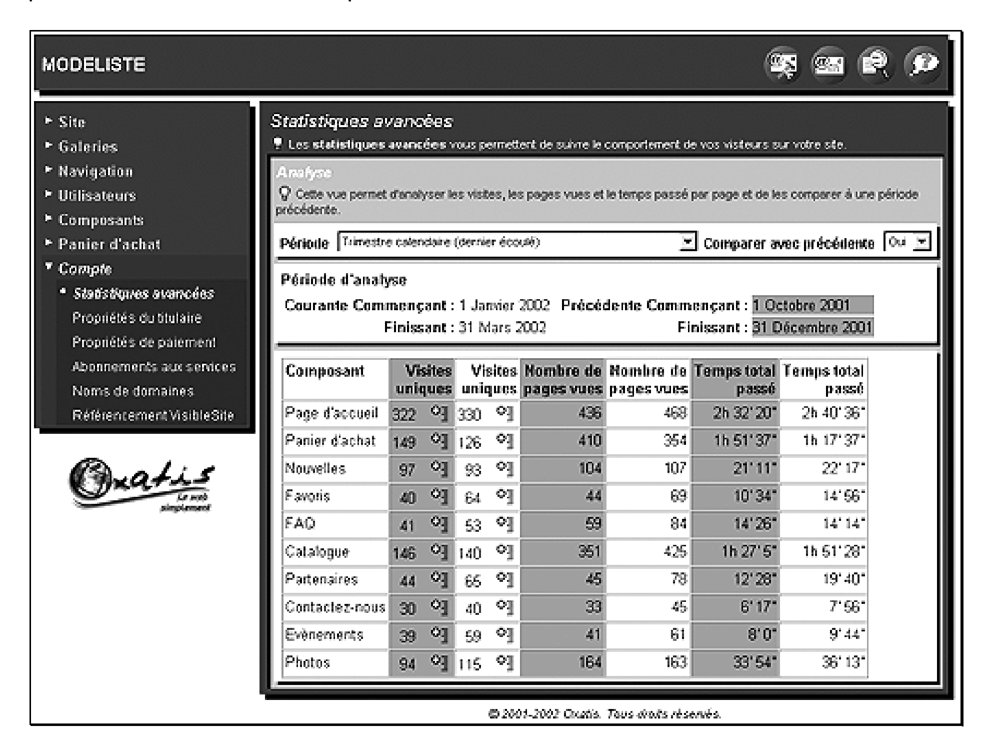
Vous avez de nombreuses pages vues dans votre catalogue, mais le temps par page est ridiculement cours. Cela veut dire que le contenu de votre site est faible et que les gens ne trouvent pas grand chose à lire. Ils 'zappent' rapidement. Améliorez la description de vos produits. Souvenez-vous que, à quelques exceptions près, les gens viennent sur Internet chercher de l'information.

Autre exemple, vous avez de nombreuses actions 'Ajouter/Modifier le panier', mais très peu d'actions 'continuer après le panier d'achat'. Cela veut dire que les gens ajoutent des produits dans leur panier mais lorsqu'ils voient le total ne sont pas satisfaits du prix ! Tirez en les conclusions nécessaires.

Autre exemple, vous avez une page proposée dans le *menu* principal et qui n'est jamais regardée. Changez le nom de votre option de menu ! Le fait que la page ne soit jamais regardée ne vous donne aucune information sur le fait que les gens n'apprécient pas son contenu (puisqu'ils ne l'ont pas vue !), elle vous donne une information sur le fait que les gens ne sont pas attirés par le nom de votre option de menu.

8.4. Une analyse encore plus fine ?

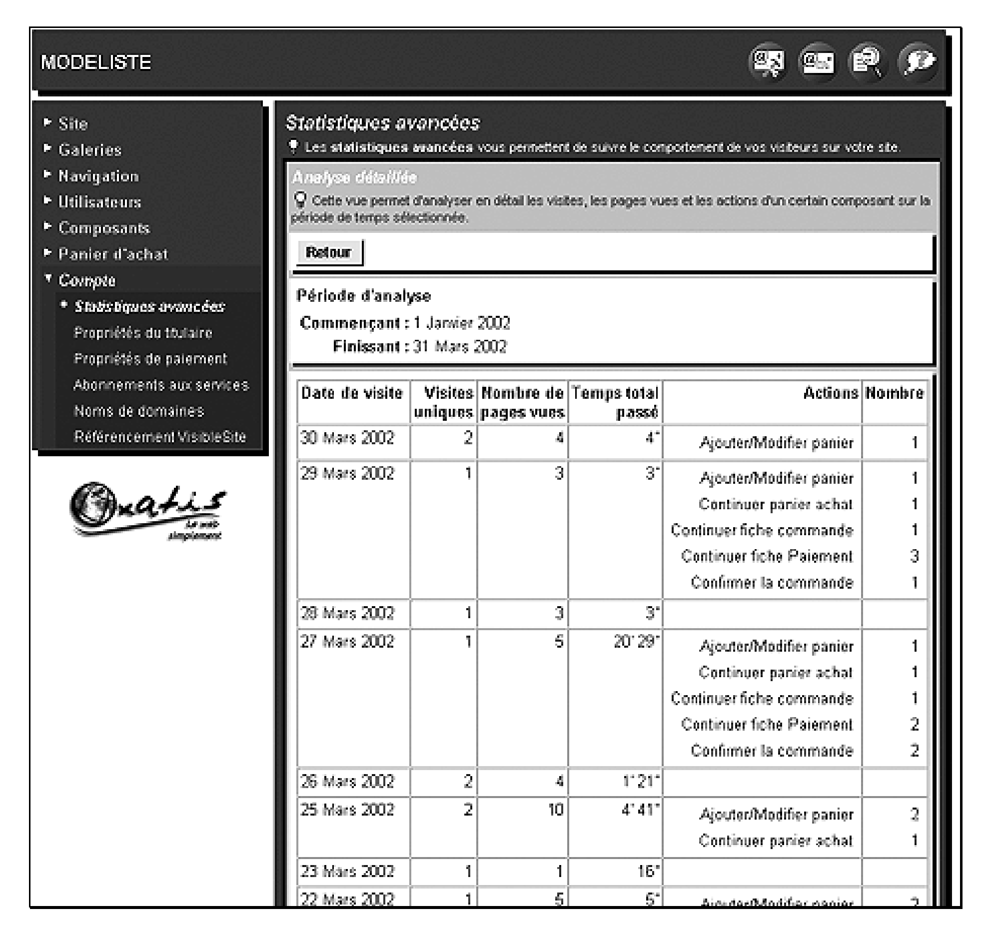
L'étape suivante consiste à comparer la période sélectionnée avec la période de durée équivalente qui l'a immédiatement précédée. Dans un tel cas, et pour faciliter la lecture, les informations concernant les actions disparaissent.



Composant	Visites uniques	Visites uniques	Nombre de pages vues	Nombre de pages vues	Temps total passé	Temps total passé
Page d'accueil	322	330	436	468	2h 32' 20"	2h 40' 36"
Panier d'achat	149	126	410	354	1h 51' 37"	1h 17' 37"
Nouvelles	97	93	104	107	21' 11"	22' 17"
Favoris	40	64	44	69	10' 34"	14' 56"
FAQ	41	53	59	84	14' 26"	14' 14"
Catalogue	146	140	351	425	1h 27' 5"	1h 51' 28"
Partenaires	44	65	45	78	12' 28"	19' 40"
Contactez-nous	30	40	33	45	6' 17"	7' 56"
Evènements	39	59	41	61	8' 0"	9' 44"
Photos	94	115	164	163	33' 54"	36' 13"

Les colonnes correspondantes à la période précédente sont affichées dans une couleur différente.

Enfin dans la colonne "visites uniques" vous voyez apparaître une icône avec le signe +. En cliquant sur celle-ci vous allez pouvoir découvrir le détail de ce qui s'est passé pendant une période donnée, sur une page donnée.



Par exemple si vous avez sélectionné le dernier trimestre écoulé et que vous cliquez sur le + de la ligne panier d’achat, vous verrez le détail des visites du panier d’achat pour chaque journée.

8.5. Et si vous voulez tester 'si ça marche !'

Pas de problème il est naturel d'avoir envie de comprendre comment cela marche mais attention voici les pièges dans lesquels vous ne devez pas tomber !

Premièrement comprenez que lorsque vous pré-visualisez votre site, vos visites ne sont pas inclues dans vos statistiques. Dans le cas contraire cela voudrait dire que chaque fois que vous testez votre site, nous comptabilisons cela comme une visite !

Donc si le nom de votre site est 'VotreSite' ouvrez un nouveau navigateur et rendez-vous directement sur www.VotreSite.oxatis.com comme le ferait un visiteur ! N'utilisez pas le bouton de pré-visualisation disponible dans votre site d'administration.

Puis effectuez une visite. Naviguez sur vos pages, ajouter des éléments à votre panier d'achat poser une question dans le composant Questions/Réponses, signez votre livre d'or ! Bref comportez-vous comme un visiteur lambda. Puis fermez la fenêtre de votre navigateur.

Et maintenant patientez ! Souvenez-vous de ce qu'indique le premier paragraphe, même si vous avez fermé votre navigateur, nos serveurs ne sont pas avertis de ce fait et vous accordent une période de 15 minutes pour continuer à travailler avant de comptabiliser votre visite.

Après 15 minutes, rendez-vous dans le module de statistiques avancées et retrouvez le détail de votre visite !



9. E-mail

L'*e-mail* est le complément indispensable de votre présence sur le Web. Il est le moyen de communiquer de façon personnalisée en envoyant des lettres d'information, le moyen de recevoir des demandes d'information, des accusés de réception de commandes.

9.1. Votre nouvelle adresse e-mail

Bien sûr vous pourriez décider d'utiliser votre adresse actuelle du style MonAdresse@wanadoo.fr ou MonAdresse@aol.com, mais recevez-vous votre courrier professionnel à votre domicile ? Conservez donc votre adresse actuelle pour un usage privé et préférez-lui l'adresse que nous vous fournissons pour votre utilisation professionnelle.

Si votre site s'appelle « VotreNomDeSite » et que vous y accédez par www.VotreNomDeSite.oxatis.com nous vous fournissons une boite d'*e-mail* VotreNomDeSite@Oxatis.com. Vous êtes libres de lui préférer votre adresse actuelle, dans un tel cas, modifiez les paramètres de l'*e-mail* dans la section réservée à cet effet dans votre site d'administration.

9.2. Lire et écrire votre courrier avec le WebMail

L'utilisation d'un *e-mail* est très similaire, dans sa démarche globale, à l'utilisation du courrier postal classique. Pour expédier un courrier, vous commencez (1) par le rédiger, puis (2) vous le portez dans une boîte aux lettres. Celui-ci est ensuite (3) délivré par le facteur dans la boîte aux lettres de votre destinataire et votre destinataire doit (4) récupérer son courrier avant de le lire.

Les mêmes étapes sont valides pour le Web. Lorsque vous rédigez un courrier (étape 1) il est déposé dans votre panier de départ (il n'est pas encore à la poste !). Lorsque vous faites volontairement l'action d'expédier votre courrier, cela revient à effectuer l'étape 2. L'étape 3 est généralement immédiate puisque seuls des ordinateurs sont concernés et qu'ils travaillent tout le temps. Bien entendu si vous ne faites pas l'effort de récupérer votre courrier (étape 4) vous n'en aurez jamais connaissance (un peu comme si vous ne sortiez jamais vérifier le contenu de votre boîte aux lettres).

Il y a plusieurs façon d'envoyer et de récupérer du courrier. La plus simple (mais pas obligatoirement la plus pratique), c'est le *WebMail*. Par *WebMail* on entend la possibilité de rédiger, lire, expédier, gérer son courrier par l'intermédiaire d'un site Web spécialisé sans avoir besoin de d'installer et de configurer un logiciel sur son ordinateur. Cette option est toujours disponible par l'intermédiaire de votre site d'administration. Localiser l'icône correspondant à l'accès *WebMail* dans la partie haute de votre site d'administration, cliquez, vous lisez vos *e-mail*s.

Notez que cette solution est toujours disponible, même si vous décidez d'utiliser le mode « POP3 » dont nous parlons dans le paragraphe suivant. C'est un avantage considérable lorsque vous ne disposez pas de votre ordinateur (déplacement, vacances …). Connectez-vous à l'Internet au moyen de n'importe quel ordinateur, vos *e-mails* sont disponibles, rien à configurer, rien à installer.

L'avantage donc, c'est la simplicité. Bien entendu c'est le mode de fonctionnement par défaut lorsque vous créez votre site *Oxatis*.

Le désavantage c'est qu'il vous faut vous rendre sur le site de *WebMail* pour savoir si vous avez du courrier, un peu comme vous descendez vérifier votre boîte aux lettres. Comme vous n'avez rien installé et rien configuré sur votre ordinateur, celui-ci n'a aucune idée de l'existence de cette adresse d'*e-mail* et ne peut donc en aucun cas vous aider à vérifier automatiquement si vous avez du courrier (à vous monter le courrier en quelque sorte). C'est ce que fait le mode POP3.

9.3. Le mode POP3

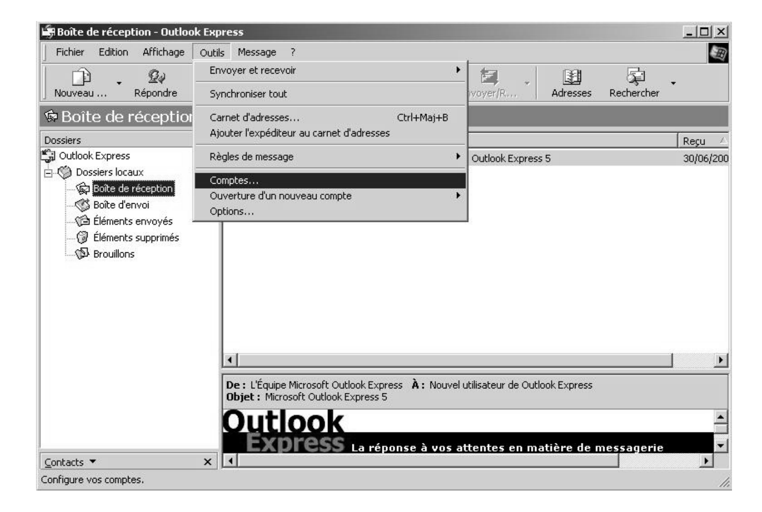
Le mode POP3 vous permet d'utiliser un logiciel de gestion d'*e-mail* pour créer, envoyer, recevoir vos *e-mail*s. De nombreux logiciels sont disponibles pour ce faire, le plus populaire étant Outlook dont nous décrivons la méthode de configuration dans le paragraphe suivant.

Pour simplifier disons que vous allez expliquer au logiciel que vous utilisez un nouveau compte d'*e-mail*, lui préciser certains paramètres (adresse de la boite aux lettres, adresse du bureau de poste, mot de passe …) de façon à ce que vous puissiez automatiser le retrait du courrier. Si vous avez une connexion permanente à l'Internet (ADSL, câble) rien ne vous empêche de faire vérifier votre courrier toutes les 5 minutes ! Si vous êtes connectés par ligne téléphonique, vous pouvez instruire votre logiciel pour qu'il se connecte toutes les heures ou toutes les deux heures. Bien entendu tout cela ne peut marcher que si votre logiciel est ouvert et qu'il possède un moyen de se connecter à l'Internet. Si votre ordinateur est rangé dans sa sacoche, vous ne recevrez pas plus d'*e-mails* que si vous enfermiez dans une pièce la personne qui va chercher votre courrier dans votre boite aux lettres !

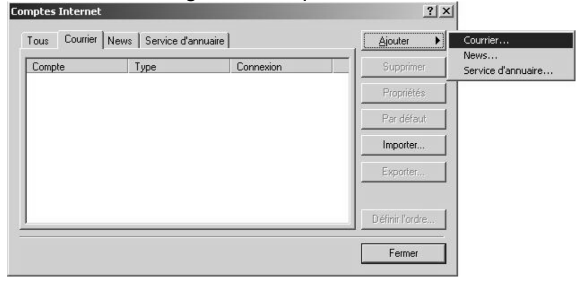
9.4. Utiliser Outlook Express en POP3

Fermez toutes vos applications, en particulier toutes les autres instances ouvertes de systèmes de messageries.
Lancez Outlook Express. Choisir le menu Outils|Comptes

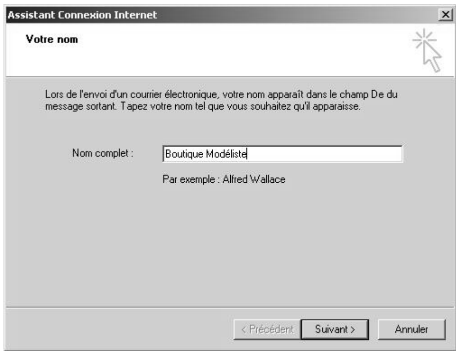




La boîte de dialogue « Comptes Internet » s'affiche. Cliquez sur le bouton « Ajouter » et sélectionnez « Courrier »



L'assistant Connexion Internet démarre. La page « Votre nom » s'affiche :

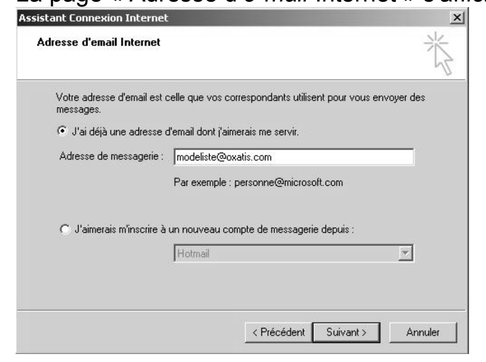


Note : Dans l'exemple qui va suivre, le site créé sur le serveur oxatis.com est « Modeliste », soit www.modelsite.oxatis.com et l'*e-mail* associé est modeliste@oxatis.com . Remplacez ces informations par les vôtres.

Le nom complet est libre. Dans notre cas nous avons choisit « Boutique Modéliste » comme nom complet, nous aurions pu prendre n'importe quel autre groupe de mots. Cela est sans importance pour le système. Choisissez simplement un groupe de mots qui signifiera quelque chose pour les gens qui recevront vos *e-mails*.

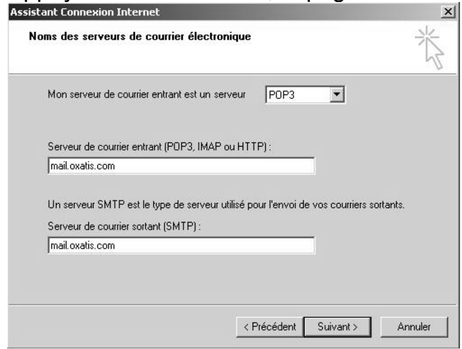
Appuyez sur « Suivant »

La page « Adresse d'*e-mail* Internet » s'affiche :



Sélectionnez « J'ai déjà une adresse d'*e-mail* dont j'aimerais me servir » Et entrez modéliste@oxatis.com (remplacez « modeliste » par le nom de votre site) dans la case « adresse de messagerie ».

Appuyez sur « Suivant », la page « Noms des serveurs de courrier électronique » s'affiche :



Dans les deux cases « Serveur de courrier entrant (POP3, IMAP ou http) » et « Serveur de courrier sortant (SMTP) », entrez « mail.oxatis.com » (ne tapez pas les signes « et » !).

Appuyez sur « Suivant », la page « Connexion à la messagerie Internet » s'affiche :

Dans la case « nom du compte » entrez « modeliste ».

Dans la case « Mot de passe » entrez le mot de passe que vous avez choisi dans votre site *Oxatis*. C'est aussi celui que vous utilisez lorsque vous accédez à l'administration de votre site *Oxatis*. Vous pouvez cocher (en cliquant dedans) l'option « Retenir le mot de passe », mais cela n'est pas obligatoire. C'est plus confortable car cela vous évitera de ressaisir le mot de passe à chaque consultation de votre boîte de messagerie. Cochez aussi la case « Se connecter avec l'authentification par mot de passe sécurisé ». Ce choix est absolument obligatoire, vérifiez que cette case est cochée, sinon cliquez dedans.

Appuyez sur « Suivant », la page « Félicitations» s'affiche :



10. Construire votre site

Dans ce paragraphe nous allons décrire de façon concrète quelques-unes unes des étapes qui mènent à la création d'un site web avec le système Oxatis.

10.1. Utilisation générale du site d'administration

Préambule : une bonne méthode pour avancer dans la construction de son site est d'utiliser une méthode cyclique. Commencez par suivre les étapes de bases même si elles ne correspondent pas complètement à ce que vous désirez au final, cela vous permettra de construire un site « qui se tient » avant de le personnaliser totalement par touches successives.

10.1.1. Accéder et s'identifier dans le site d'administration

Pour accéder à votre site d'administration, il faut tout d'abord que votre ordinateur soit connecté à l'Internet. N'oubliez pas que vous pouvez utiliser n'importe quel ordinateur puisque aucun logiciel n'est installé sur la machine que vous allez utiliser. Le PC du bureau, le PC familial, un PC accessible lors d'un déplacement, cela n'a pas d'importance.

Une fois connecté à l'Internet, rendez-vous sur le site www.oxatis.com puis cliquez sur « espace membre »



Vous allez devoir saisir le nom de votre site et votre mot de passe.

Nous vous rappelons que le nom de votre site est celui que vous avez choisi lors du processus de création de celui-ci. Il ne contient ni www, ni « .com », ni le nom Oxatis. Ce nom est unique, ne change pas quels que soient les noms de domaines que vous achèterez et utiliserez plus tard. Ce nom sert à vous reconnaître et à vous autoriser à apporter des modifications sur votre site et aucun autre.

10.1.2. Principes d'utilisation de l'administration de votre site

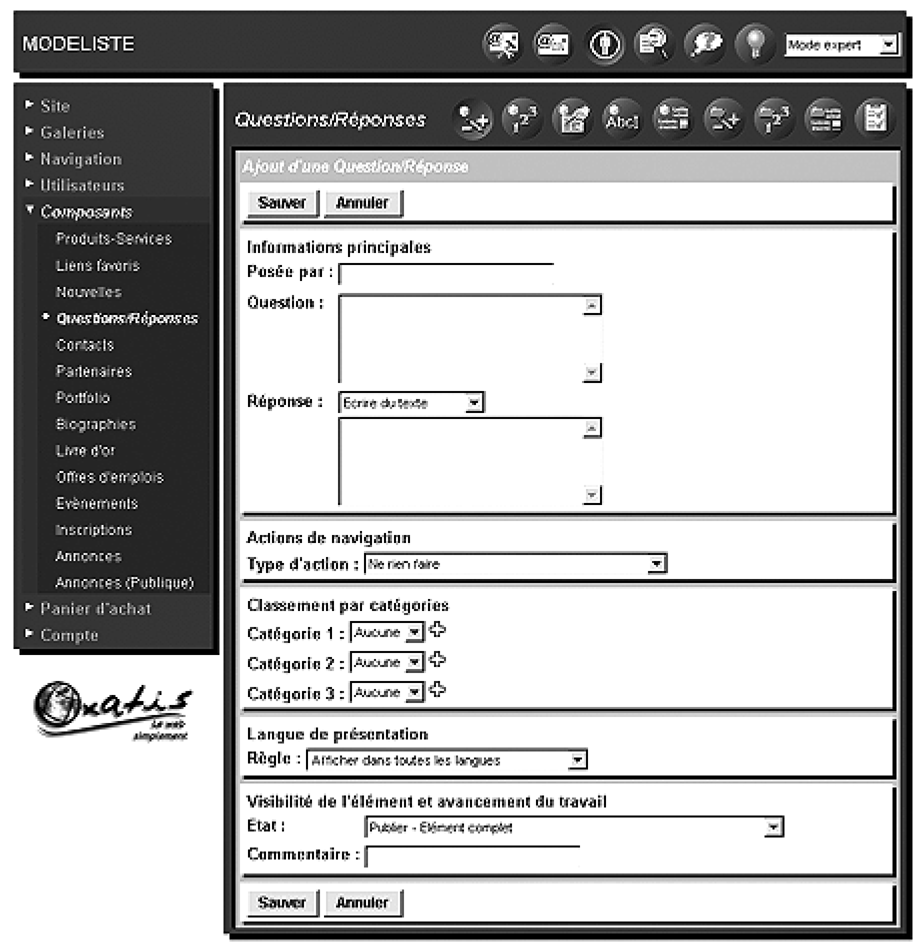
Votre système d'administration de site est un logiciel auquel vous accédez au moyen de votre navigateur Internet.

Comme dans une application sous Windows ou sous Mac, il y a une logique de navigation pour accéder aux différentes pages (et non fenêtres) dans lesquelles sont classées les options permettant de paramétrer votre site.

Du plus global vers le plus détaillé, voici les principaux outils de navigation du système d'administration de site :

- La barre d'outils de site
- Le menu général
- La barre d'outils de composant
- La barre d'outils de page

Ces éléments, que nous allons détailler ci-dessous, sont aisément identifiables sur cette image :



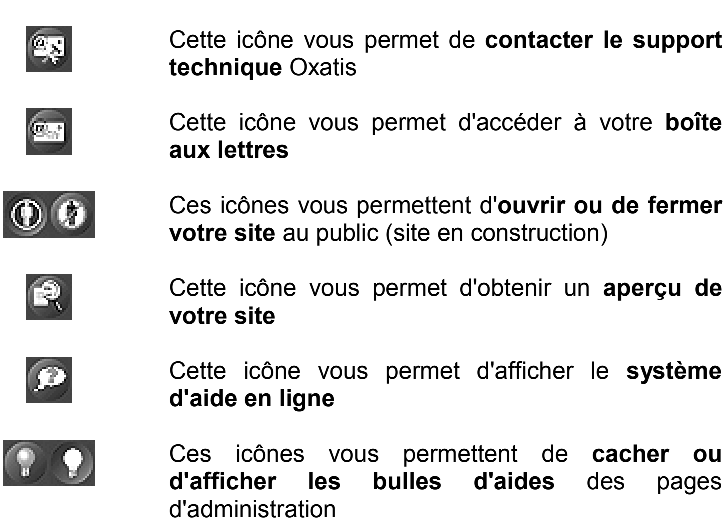
Attention : suivant les pages et le mode d'utilisation dans lequel vous vous trouvez, l'ensemble des icônes ou une partie de celles-ci sont affichées. La présentation ci-dessus représente les possibilités maximales

10.1.3. Barre d'outils de site

Dans la barre d'outils de site vous trouvez des boutons dont les conséquences de l'utilisation sont globales et indépendantes du composant ou de la page sélectionnée. Accéder au support technique, vérifier son e-mail, ouvrir son site au public …



Voici le détail des fonctions affectées à chaque bouton



Cette icône vous permet de **contacter le support technique** Oxatis

Cette icône vous permet d'accéder à votre **boîte aux lettres**

Ces icônes vous permettent d'**ouvrir ou de fermer votre site** au public (site en construction)

Cette icône vous permet d'obtenir un **aperçu de votre site**

Cette icône vous permet d'afficher le **système d'aide en ligne**

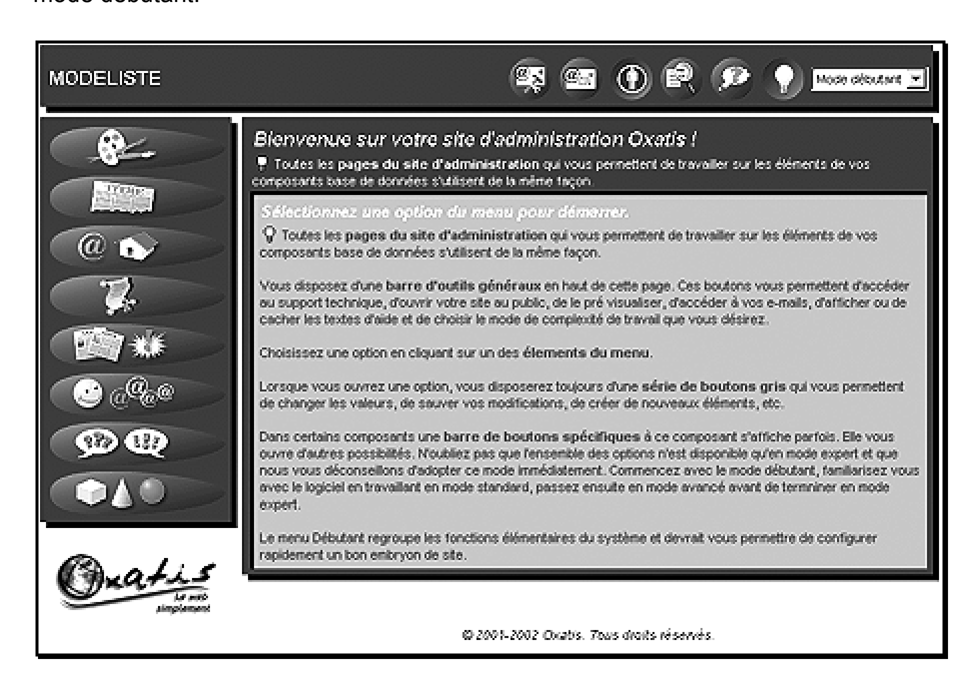
Ces icônes vous permettent de **cacher ou d'afficher les bulles d'aides** des pages d'administration



Cette liste de choix vous permet **d'adapter la complexité de l'interface** d'utilisation en fonction de votre maîtrise du logiciel Oxatis

10.1.4. Mode débutant

Si vous utilisez votre site Oxatis pour la première fois, il est probable que votre site d'administration soit positionné en mode débutant.



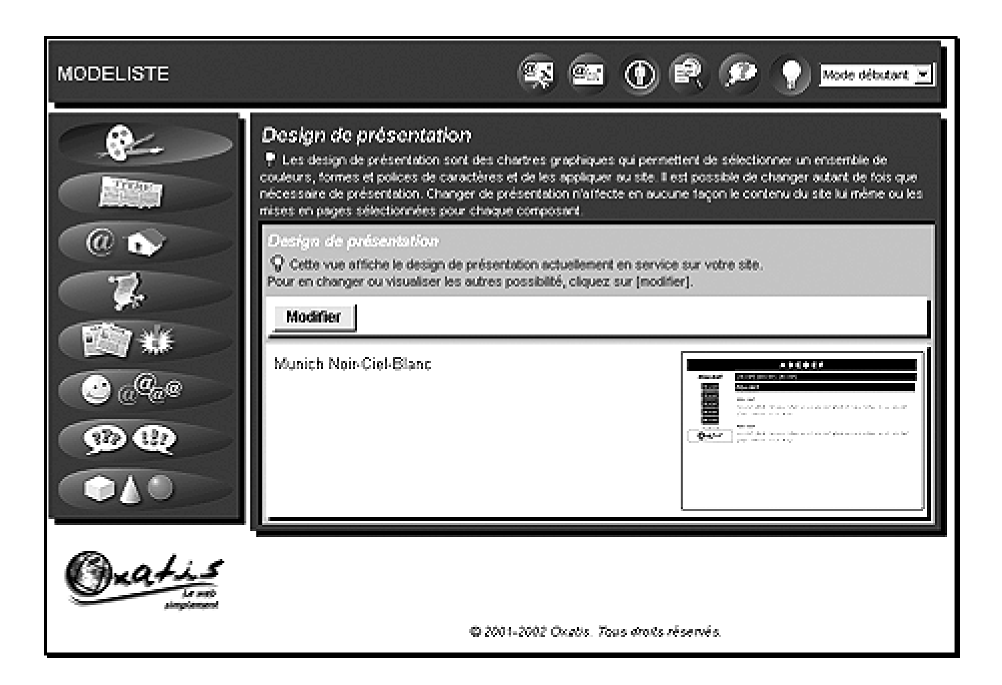
Dans le mode débutant les possibilités offertes sont réduites pour vous permettre d'aller rapidement à l'essentiel. Seul 8 grandes options du menu de site sur plus de 40 dans les autres modes sont présentes. Mais ne vous précipitez pas pour changer de mode, en travaillant correctement avec ces 8 options, vous pourrez déjà créer un site respectable.

Note : vous pouvez « voir » ce que contiennent les autres modes en passant tout de suite en mode « standard », « avancé » ou « expert », mais revenez rapidement au mode débutant pour suivre ce guide pas à pas.

10.1.5. Design de présentation

 Première étape, choisissez votre présentation

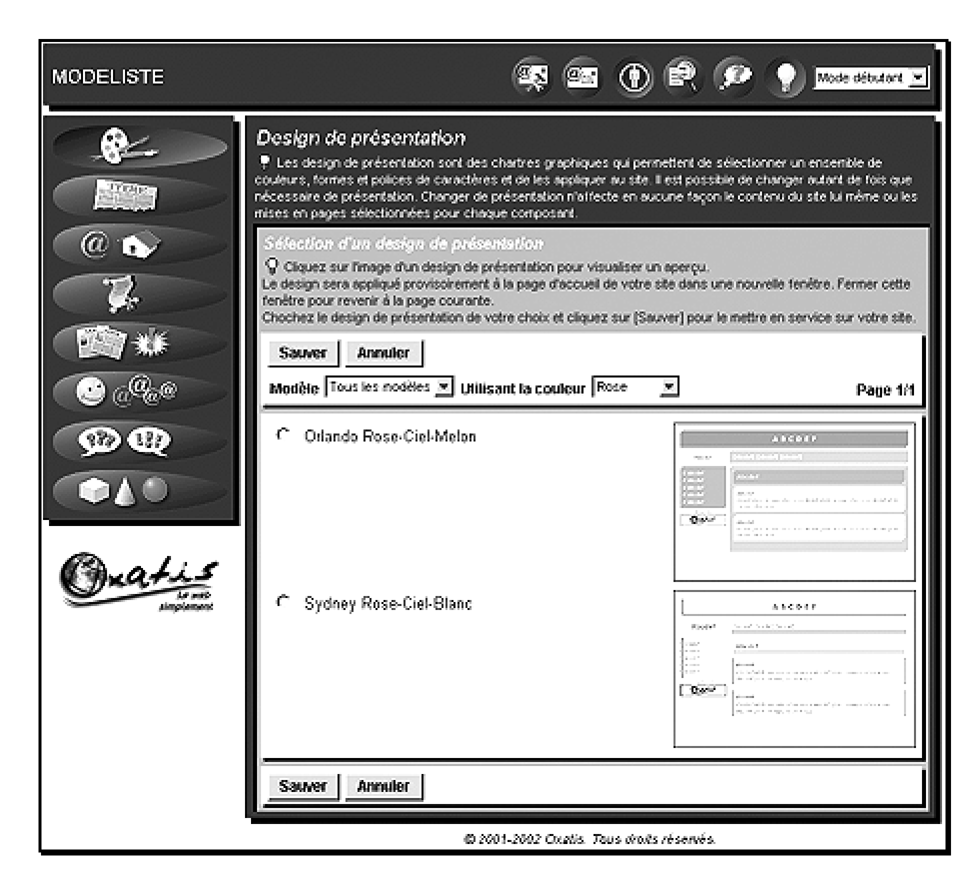
Les designs de présentation sont des chartes graphiques qui permettent de sélectionner un ensemble de couleurs, formes et polices de caractères et de les appliquer au site. Il est possible de changer autant de fois que nécessaire de présentation. Changer de présentation n'affecte en aucune façon le contenu du site lui-même ou les mises en pages sélectionnées pour chaque composant.



La page affiche la sélection actuelle. En cliquant sur l'image représentant le design, vous pourrez apercevoir votre site tel qu'il apparaît en utilisant ce design.

Note : n'oubliez pas que pour obtenir un aperçu de votre site vous pouvez à tout moment utiliser le bouton d'aperçu disponible dans la barre d'outils de site.

Pour choisir un autre Design de présentation, il vous suffit de cliquer sur le bouton « Modifier »



Utilisez alors les liste de choix, couleurs et modèles pour trouver un Design à votre goût.

Vous pouvez à tout moment cliquez sur l'image représentant le Design pour avoir un aperçu de ce que serait votre site si vous sélectionniez ce Design.



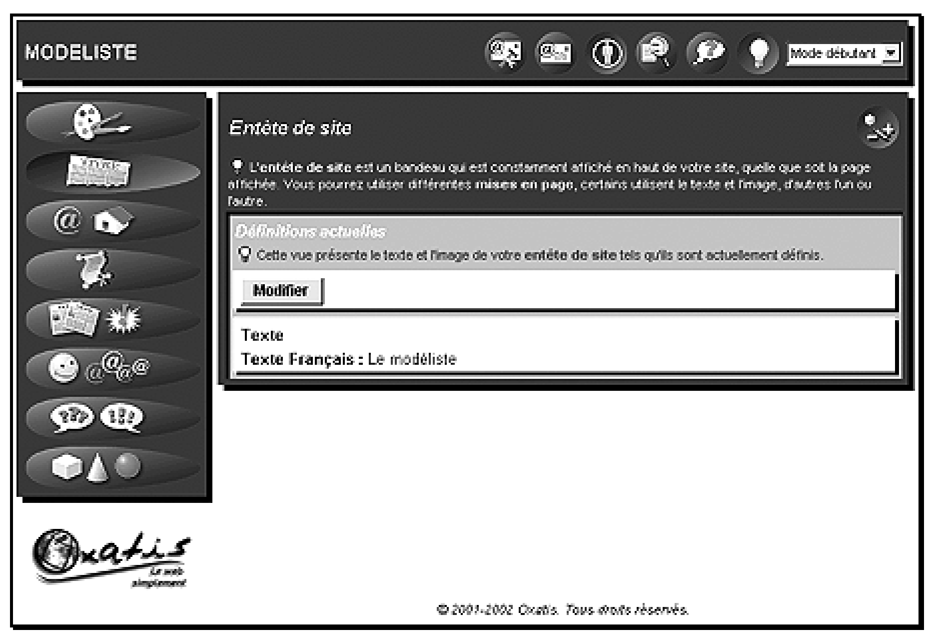
Note :attention, comme vous n'avez pas encore « sauver » ce design de présentation, si vous utilisez le bouton d'aperçu de site, le design actuellement défini sera utilisé pour l'aperçu, cliquer sur l'image d'un design ou cliquer sur le bouton d'aperçu de site n'est donc pas équivalent.

Pour changer effectivement de Design de présentation, il vous suffit de cliquer sur la case faisant face au Design désiré et de cliquer sur « Sauver ».

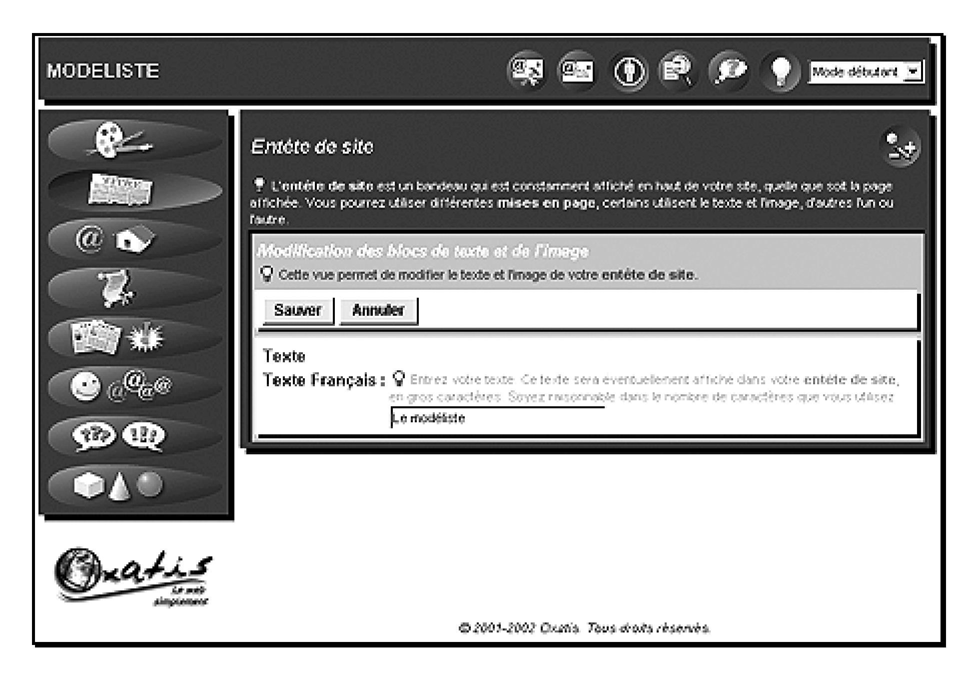
10.1.6. Entête de site

 Deuxième étape, entrez l'entête du site.

L'entête de site est un bandeau qui est constamment affiché en haut de votre site, quelle que soit la page affichée. Dans le *mode Débutant* que vous utilisez pour le moment, vous ne pouvez entrer que du texte. Vous verrez que dans les modes plus sophistiqués (Standard, Avancé, Expert), vous pourrez utiliser différentes mises en page, certaines utilisant du texte, de l'image certaines mélangeant texte et image.



Pour changer le texte de l'entête du site, cliquez sur «Modifier »



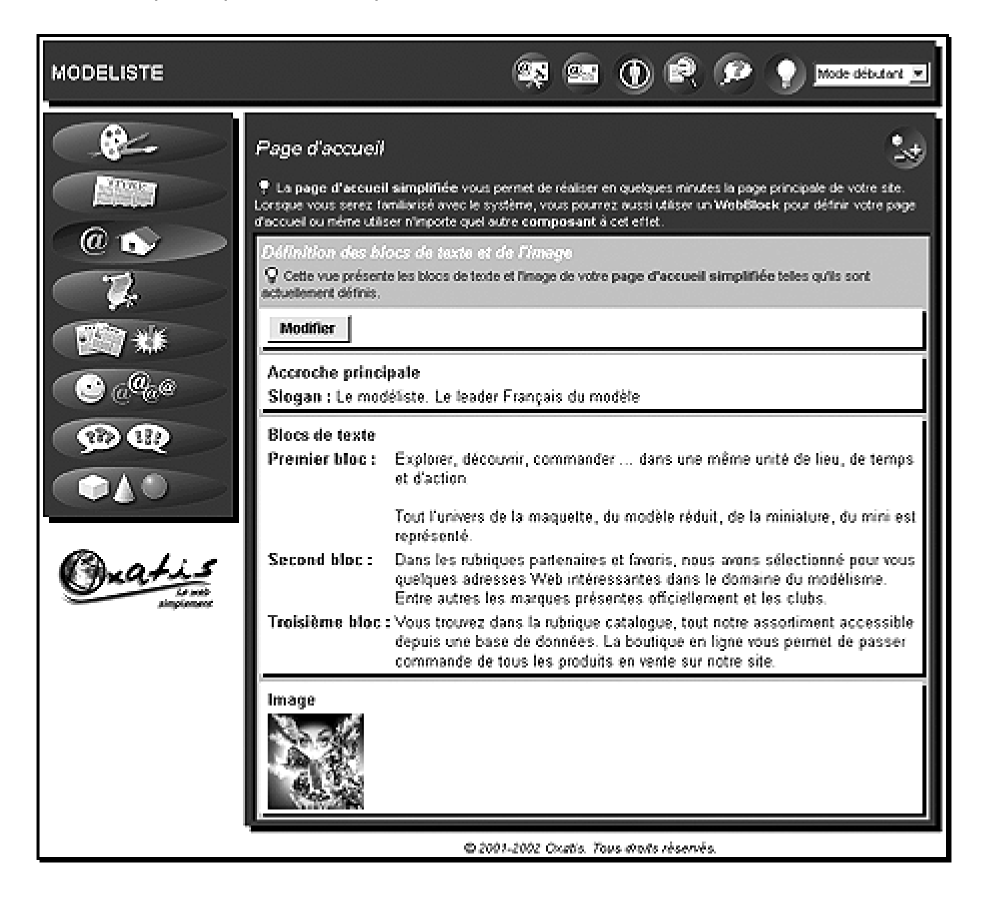
Entrez le texte souhaité avant de cliquer sur « Sauver ».

Note : si vous désirez entrer une image dans l'entête du site, il faudra passer dans un mode plus sophistiqué. Nous vous conseillons de ne pas le faire pour le moment. Vous verrez dans le chapitre consacré aux composants comment modifier la mise en page de chaque composant. Cela vous aidera à choisir et à gagner du temps.

10.1.7. Page d'accueil simplifiée

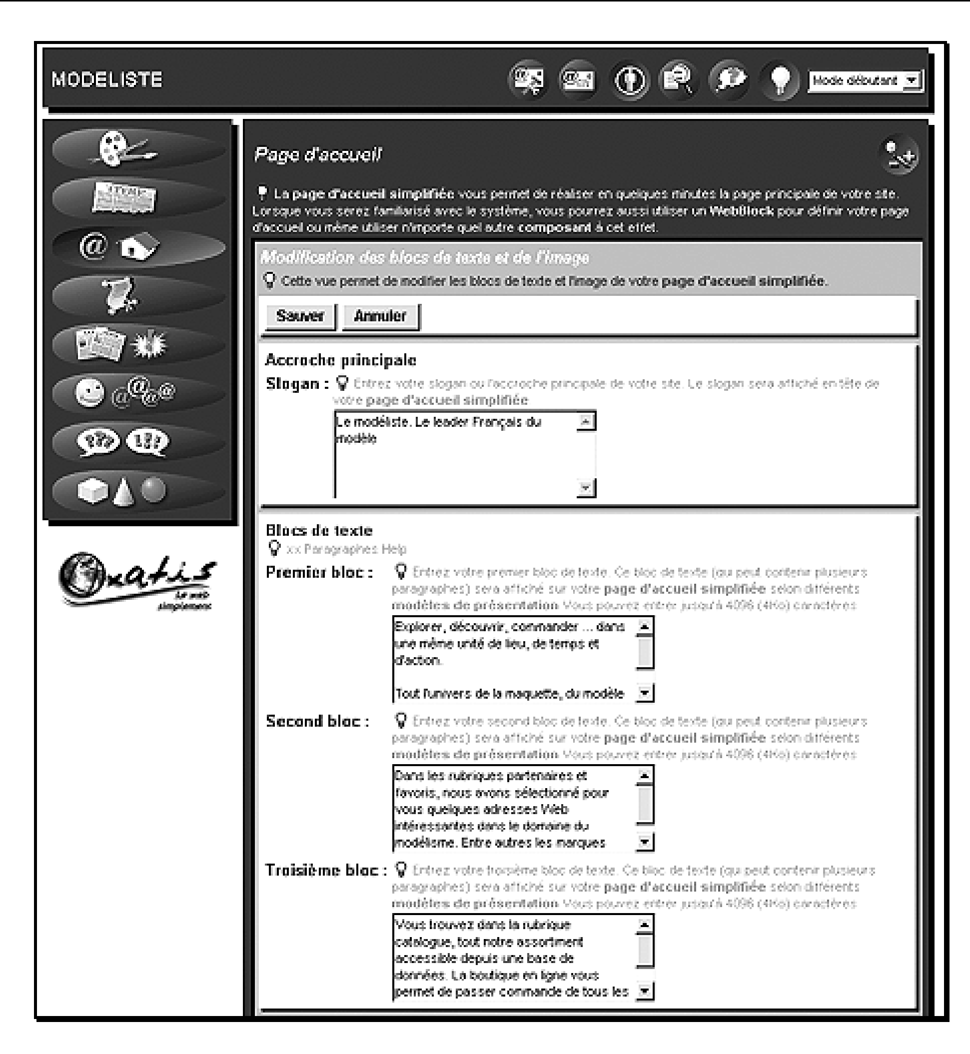
 Troisième étape, votre page d'accueil simplifiée.

La page d'accueil simplifiée vous permet de réaliser en quelques minutes la page principale de votre site. Lorsque vous serez familiarisé avec le système, vous pourrez aussi utiliser un WebBlock pour définir votre page d'accueil ou même utiliser n'importe quel autre composant à cet effet.

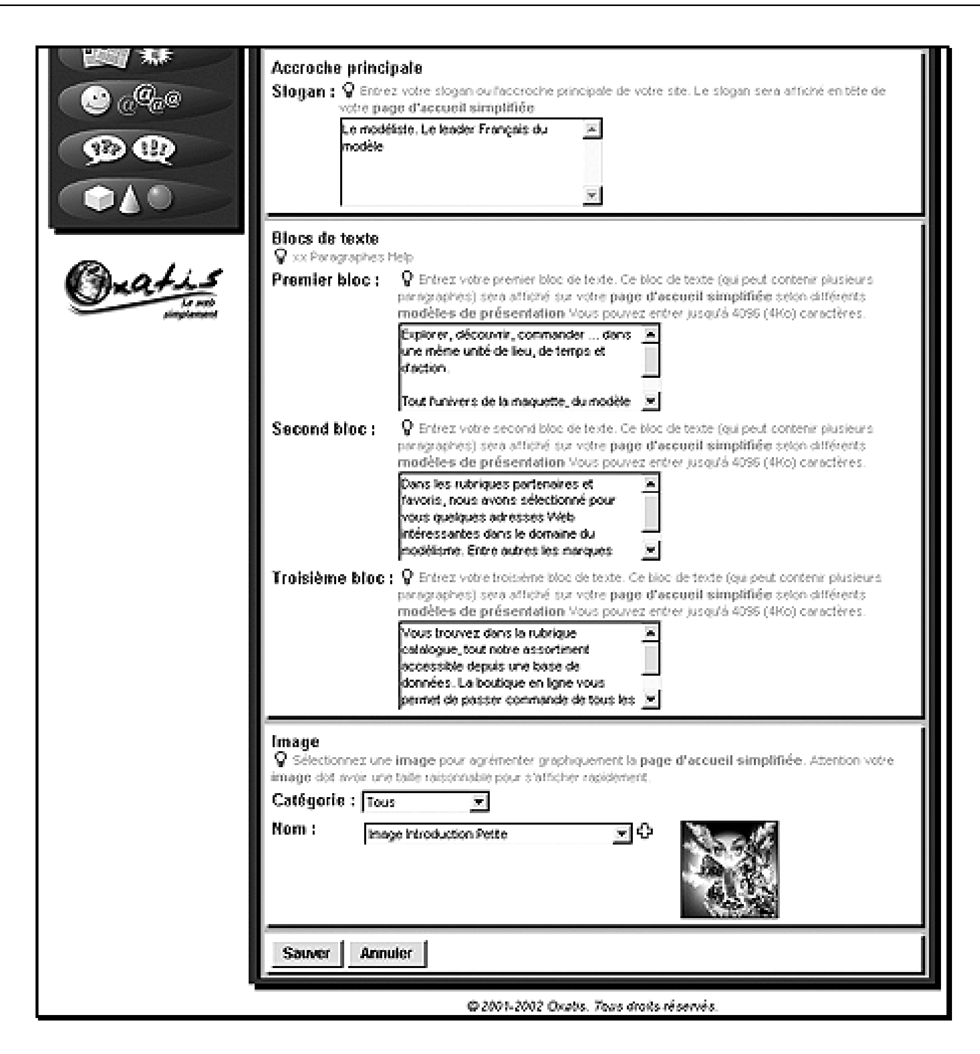


Bien que très simple, cette page respecte l'un des grands principes du marketing : une idée, trois arguments !

Pour apporter vos modifications, cliquez sur « Modifier »



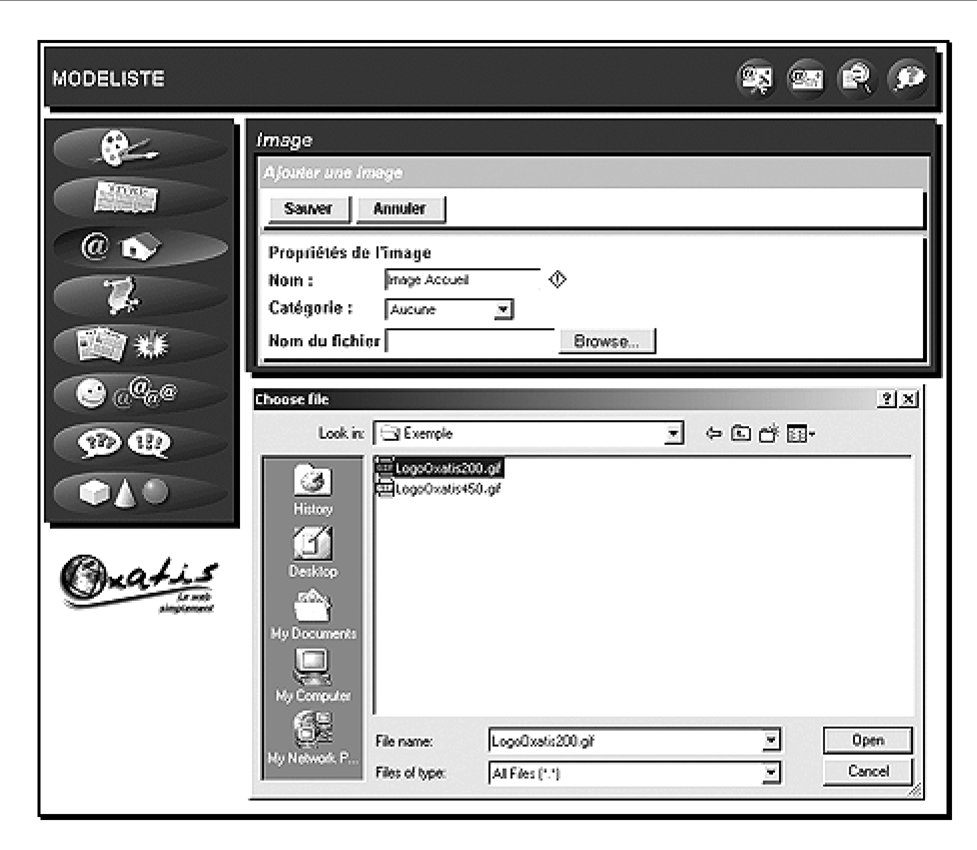
Remplissez donc le slogan (ce que vous faites) ainsi que les trois zones de texte (comment vous le faites, pourquoi vous le faites , qu'est-ce qui vous différencie des autres …). Soyez concis et incisifs, vos visiteurs doivent être rapidement attirés et avoir envie de cliquer sur les options que vous n'allez pas manquer de proposer dans les *menus* de votre site.



Agrémentez votre page d'accueil au moyen d'une image. La liste déroulante qui s'affiche en face du « Nom (de l'image) » présente les images actuellement disponibles dans votre galerie d'images.

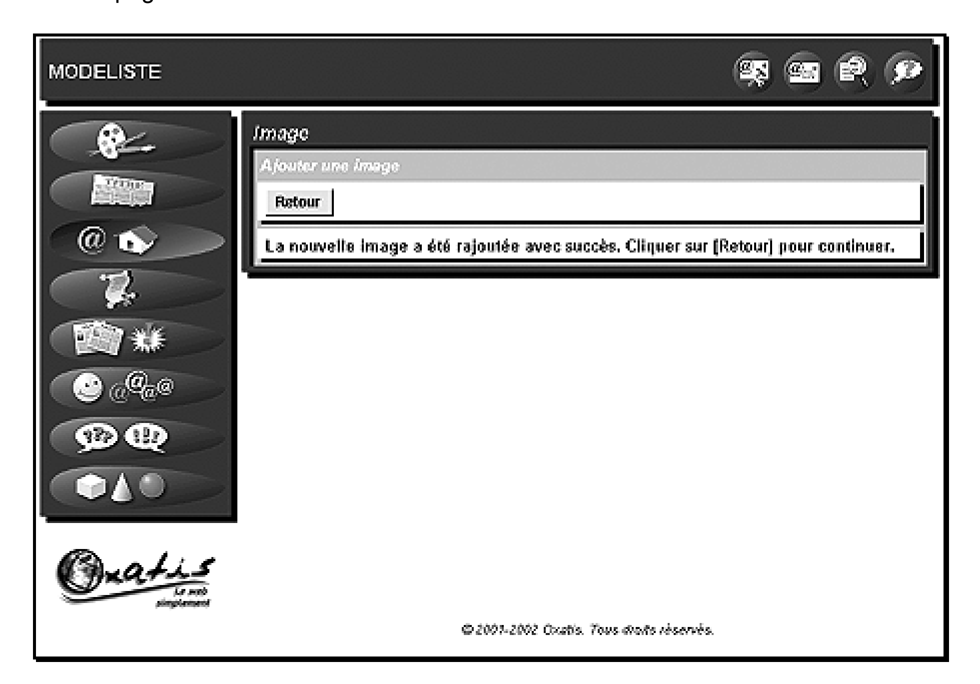
La galerie d'images est le lieu où sont stockées et classées toutes les images que vous utiliserez sur votre site. Vous verrez cela plus en détail un peu plus tard. En attendant, cette galerie ne contient au départ aucune de vos images puisque vous venez juste de commencer votre site.

Pour ajouter une image, cliquez sur le bouton « + » qui se trouve en face de la liste déroulante.



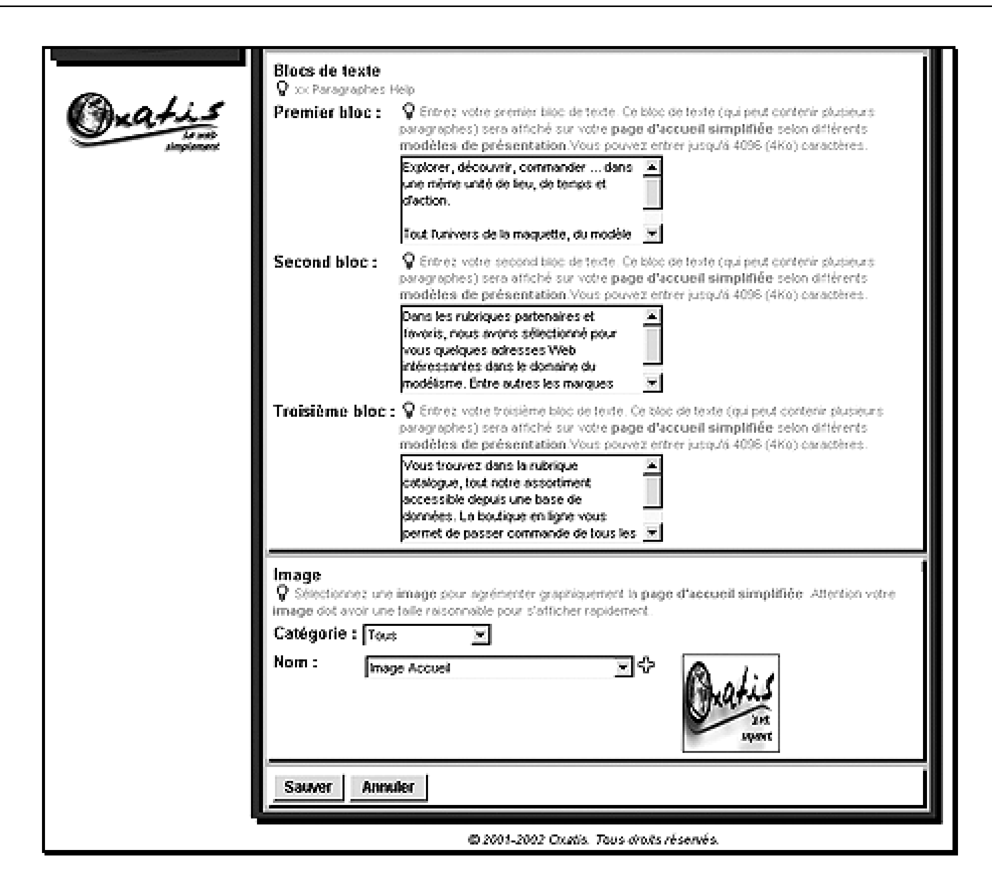
Donnez un nom à l'image que vous allez ajouter (surtout, évitez les noms peu significatifs du style a, b, c, …vous ne retrouverez pas vos images facilement si vous procédez ainsi)

Cliquez sur le bouton gris « Parcourir » et sélectionnez sur votre disque dur l'image que vous souhaitez utiliser au moyen de la boite de dialogue classique. Une fois cette opération effectuée, la boite de sélection se ferme, Cliquez sur « Sauver » dans la page Oxatis..



Un indicateur de téléchargement vous indique la progression du téléchargement avant de se fermer et vous obtenez la confirmation du chargement. Cliquez sur « Retour »

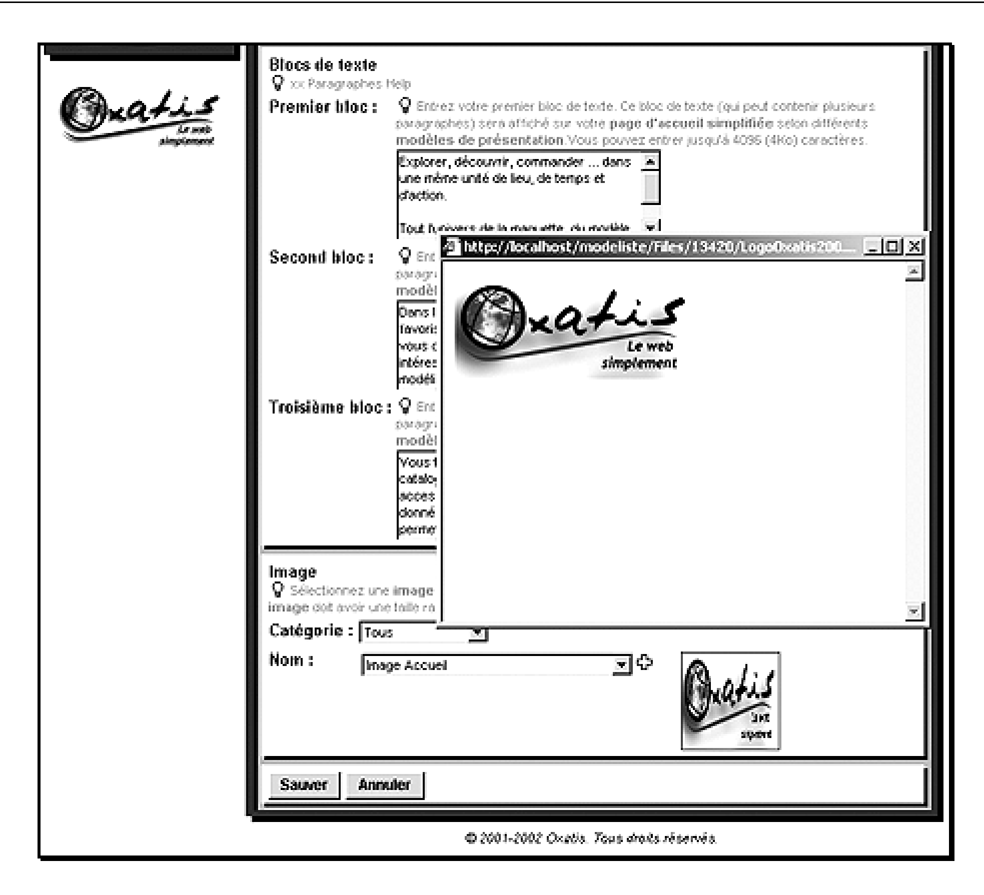
Notes : le système Oxatis est capable de convertir automatiquement certains formats d'images (tel que le bitmap ou bmp qui ne sont pas utilisés sur les sites Internet). Si vous téléchargez une telle image, elle sera automatiquement convertie dans un format JPEG qui divisera sa taille par un facteur de l'ordre de 10. Ceci étant, faites attention à la taille des images que vous téléchargez. Une image trop grande (plusieurs centaines de Ko) sur une ligne lente, peut aboutir à une erreur de téléchargement.



Vous êtes ramené à la page de modification de votre page d'accueil que vous aviez temporairement quitté pour ajouter une image. Cette image venant d'être ajoutée, le logiciel suppose que vous souhaitez l'utiliser et la présélectionne dans la liste.

Attention : pour ne pas déformer à l'excès votre page d'administration, les images sont affichées dans un petit rectangle de format constant, sans respecter leurs tailles réelles et leurs proportions.

Pour obtenir la visualisation exacte de l'image sélectionnée, cliquez simplement sur l'image, une nouvelle fenêtre l'affichera en taille réelle.



Après avoir rempli toutes les zones de texte et sélectionné votre image, vous pouvez à présent cliquer sur le bouton « sauver »

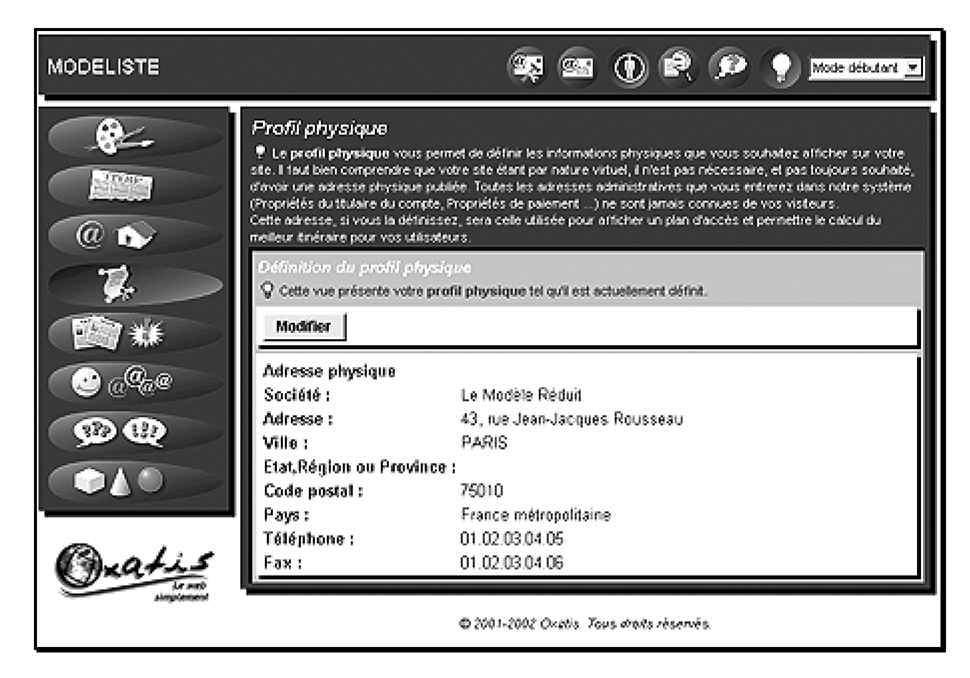
10.1.8. Adresse physique

 Quatrième étape, votre adresse physique.

Le profil physique vous permet de définir les informations physiques que vous souhaitez afficher sur votre site.

Il faut bien comprendre que votre site étant par nature virtuel, il n'est pas nécessaire d'avoir une adresse physique publiée.

Mais attention si vous vendez en ligne, il est souhaitable et légal de mettre correctement vos coordonnées physiques et téléphoniques. Il serait dommage de perdre un client intéressé par vos produits mais qui souhaite vous contacter avant d'acheter.

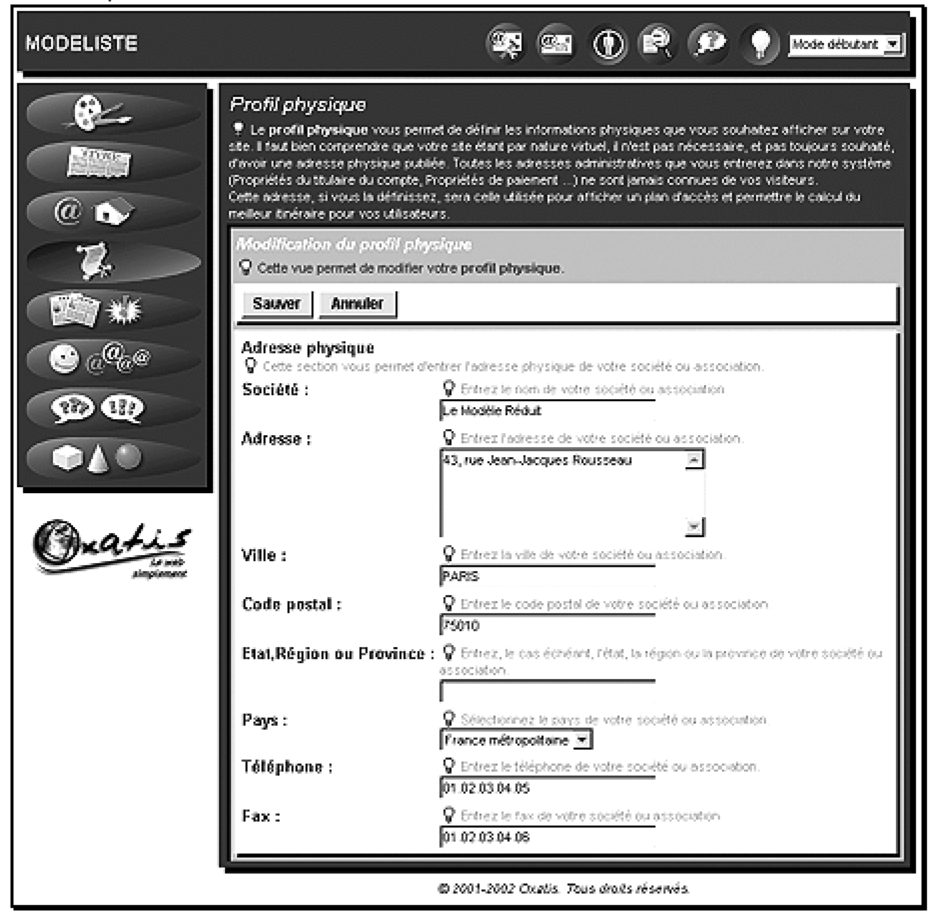


Pour modifier votre adresse physique, cliquez sur « Modifier »

Complétez soigneusement les différentes zones proposées. Puis cliquez sur « Sauver ».

Toutes les adresses administratives que vous entrerez dans notre système (Propriétés du titulaire du compte, Propriétés de paiement ...) ne sont jamais connues de vos visiteurs.

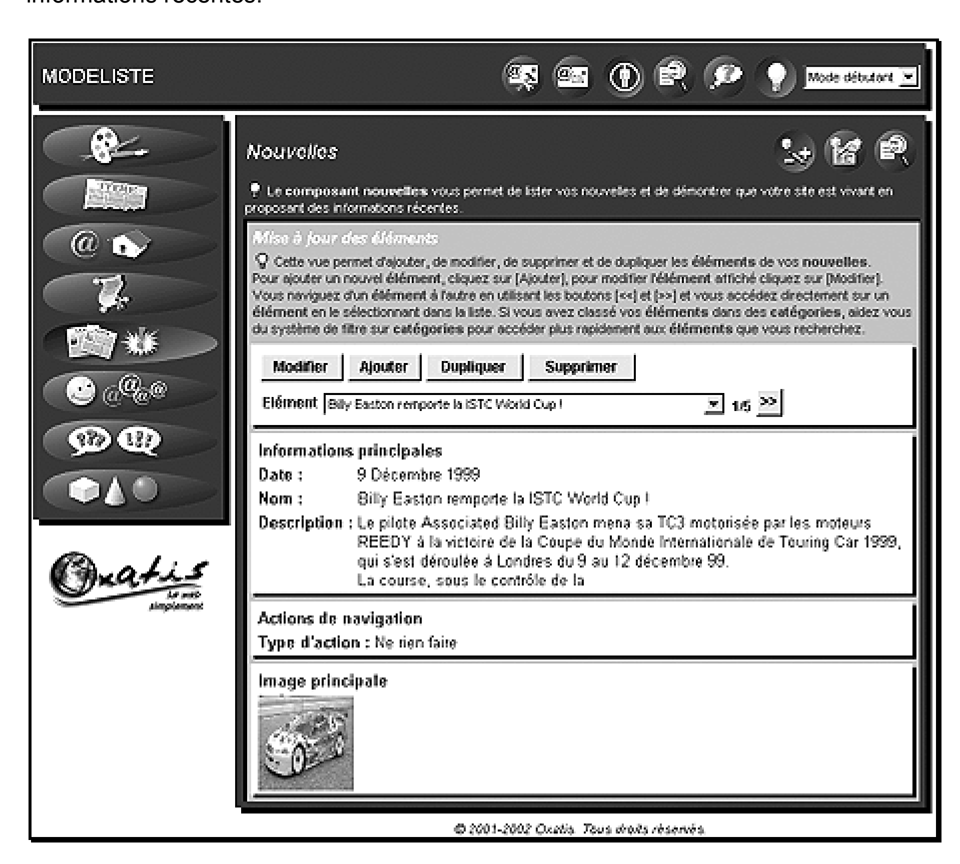
Cette adresse, si vous la définissez, sera celle utilisée pour afficher un plan d'accès et permettre le calcul du meilleur itinéraire pour vos utilisateurs.



10.1.9. Le composant nouvelles

 Cinquième étape, les nouvelles.

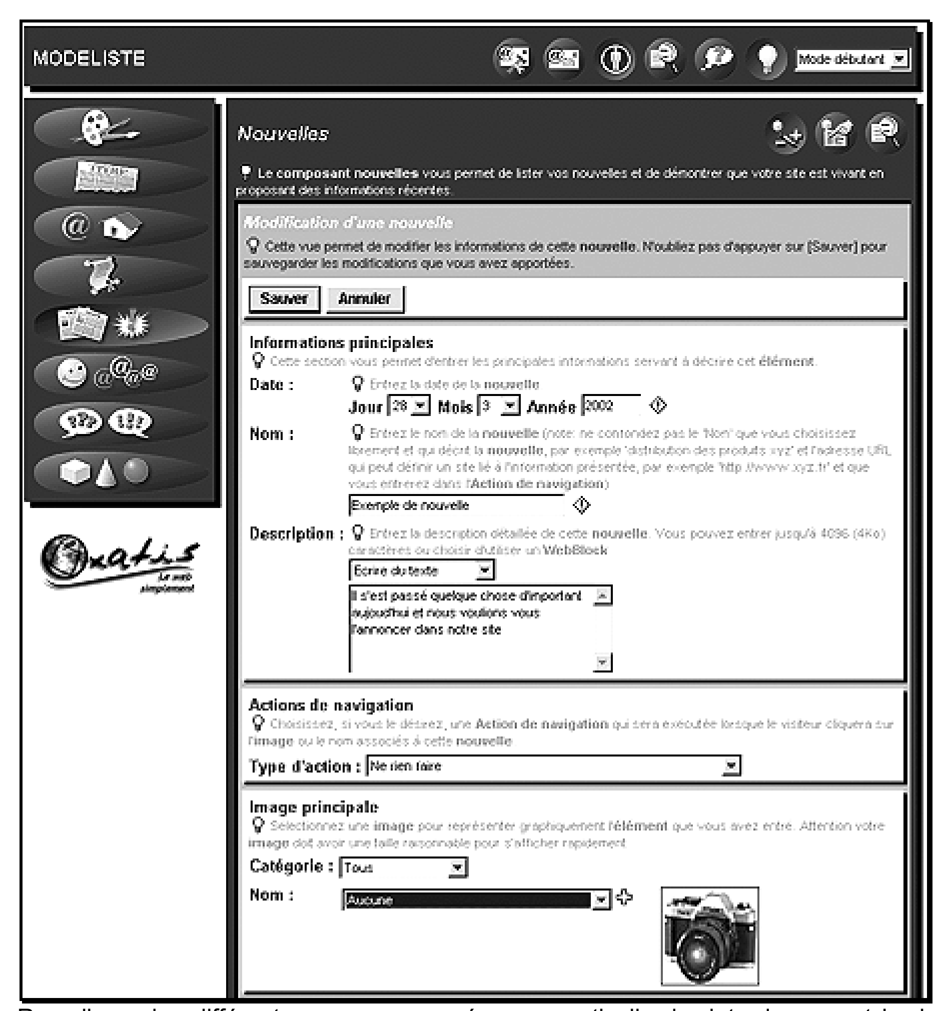
Le composant nouvelles vous permet de lister vos nouvelles et de démontrer que votre site est vivant en proposant des informations récentes.



N'oubliez pas que sur le Web, en ce qui concerne les petits sites, il est très difficile pour le visiteur de savoir si votre site est actif ou s'il va visiter une information obsolète. La seule façon de le rassurer c'est de lui donner des indices lui permettant de déduire naturellement que vous vous occupez de votre site activement et que ce qu'il va lire n'est pas périmé depuis un an Le profil physique vous permet de définir les informations physiques.

Pour en savoir plus sur ce composant, reportez-vous à la section qui lui est consacrée dans le chapitre des composants.

Pour ajouter une nouvelle, il suffit de cliquer sur « Ajouter ».



Remplissez les différentes zones proposées, en particulier la date, le nom et la description. Soyez détaillé. C'est une opportunité pour vos visiteurs d'en savoir plus sur vous.

Vous pouvez entrer une image pour renforcer l'effet du texte, ou simplement pour améliorer la présentation (une photo sur l'évènement qui constitue la nouvelle, un logo …)

A nouveau, si vous venez de débuter votre site, il y a de grande chances pour que votre galerie d'images soit peu fournie. Utilisez le bouton « + » qui fait face à la liste déroulante des images pour ajouter une image dans la galerie (cette procédure est décrite dans le paragraphe consacré à la réalisation de la page d'accueil simplifiée).

Nous allons maintenant parler d'un concept dont vous allez peut-être aborder la mise en œuvre pour la première fois, mais dont l'utilisation vous est familière. Sur le web tout le monde « navigue » ou « surfe »… cela veut dire que lorsque vous cliquez sur certains éléments d'un site (images, textes …) le créateur du site que vous visitez a donné une information qui permet à votre logiciel de navigation de vous diriger vers une nouvelle page. La navigation est un concept fondamental sur le web.

Prenons quelques exemples dans le contexte du composant nouvelles.

Votre nouvelle concerne la promotion que vous effectuez sur un de vos produits ? Diriger le visiteur vers la page de votre catalogue qui permet d'acheter ce produit !

Votre nouvelle indique que vous venez de signer un partenariat avec un fournisseur étranger ? Faites un lien vers son site, il y a des chances pour que ses produits soient largement décrits sur son site et cela permettra à vos clients de mieux appréhender la surface de ce fournisseur.

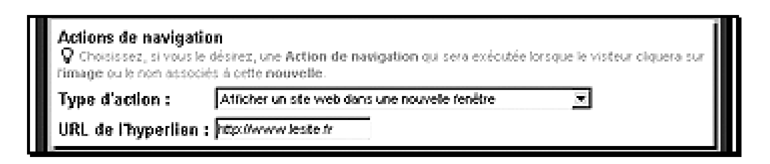
Un nouveau marché ? Un lien sur le site de votre client. Un nouveau produit ? Un lien sur une page de description détaillée. Un article dans le presse ? Un lien sur le site du magazine ou le quotidien…

Pour définir une action de navigation, il suffit de choisir dans la liste à votre disposition le type d'action approprié. La liste des actions disponibles est assez longue et un paragraphe complet est consacré à leur description dans cet ouvrage. Voyons la mise en œuvre de quelques-unes unes de ces actions de navigation.



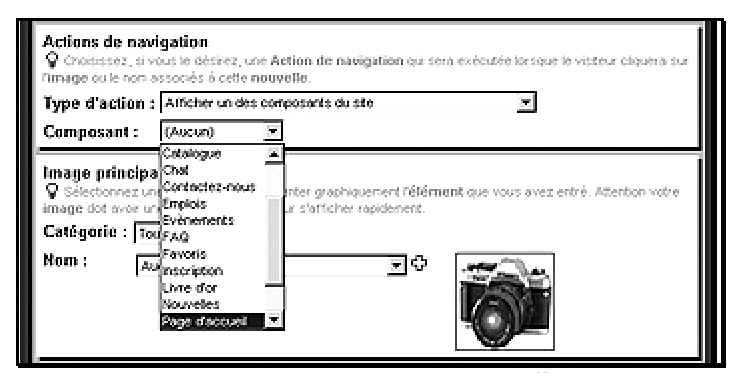
Par défaut aucune action de navigation n'est associée à la nouvelle. L'action est donc « ne rien faire ». Ce qui signifie que lorsque le visiteur clique sur le « nom » ou l'image associée à la nouvelle, rien ne se passe.

Supposons que vous vouliez afficher un site dans une nouvelle fenêtre. Sélectionnez « Afficher un site web dans une nouvelle fenêtre »



Entrez l'adresse (URL) du site que vous souhaitez afficher. Notre conseil : ouvrez un navigateur rendez vous sur ce site et copiez/collez l'adresse complète du navigateur vers la zone « URL de l'hyperlien ». C'est la façon la plus sure de ne pas vous tromper.

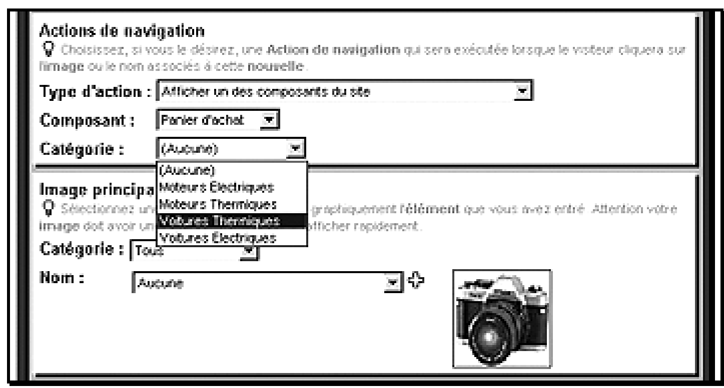
Afficher un autre site est une bonne solution pour illustrer vos partenariats, vos contrats … pensez à choisir l'option « Afficher un site web dans une nouvelle fenêtre » et non pas «Afficher un site web dans la même fenêtre ». En effet en choisissant la première option, votre site reste affiché dans sa propre fenêtre. A un moment ou à un autre votre visiteur finira bien par se retrouver sur cette fenêtre. En revanche si vous employez la seconde solution et que le visiteur ne pense pas à « revenir en arrière » dans sa navigation, il y a des chances pour qu'il ne revienne pas dans votre site !



Une autre possibilité de navigation consiste à afficher un autre composant de votre site. Supposons que votre nouvelle annonce une promotion sur une catégorie de produits (dans notre exemple les « voitures thermiques »).

Choisissez « Afficher un des composants du site » et sélectionnez le composant « Panier d'achat ».

Note importante : ne confondez pas le composant « Catalogue » qui permet simplement de présenter les produits mais pas de les vendre en ligne et le composant « Panier d'achat » qui lui autorise les transactions en ligne. Les deux composants se basent sur les mêmes produits ou services, mais n'ont pas les mêmes fonctionnalités.

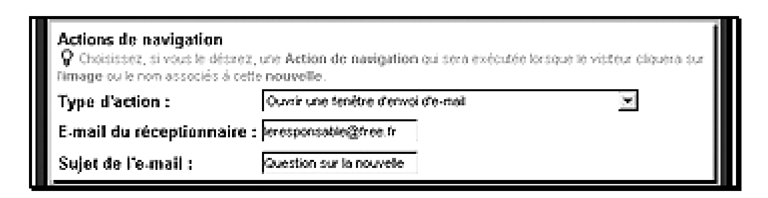


Une fois sélectionné le composant « Panier d'achat », il ne vous reste qu'à sélectionner la catégorie de produits que vous souhaitez présenter.

Si vous souhaitez présenter toutes les catégories de produits, sélectionnez « aucune » pour spécifier au composant que vous ne souhaitez présenter « aucune » catégorie en particulier.

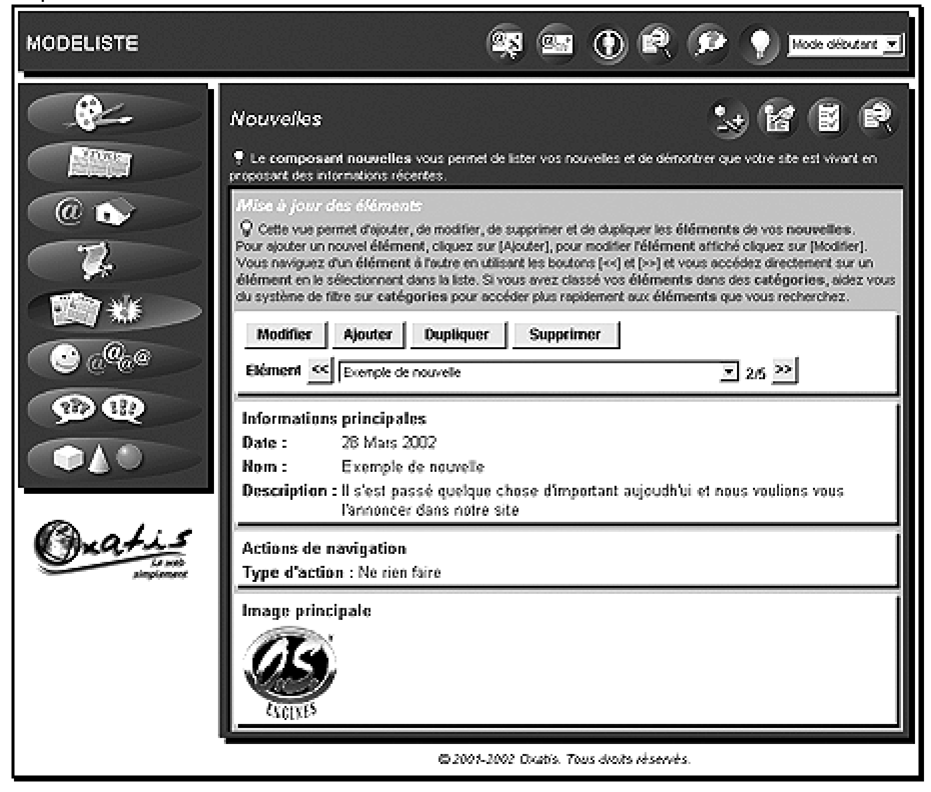
Une autre possibilité de navigation consiste à permettre au visiteur de vous contacter par e-mail en cliquant sur le nom ou l'image de la nouvelle.

Pour ce faire choisissez l'action « Ouvrir une fenêtre d'envoi d'e-mail ».

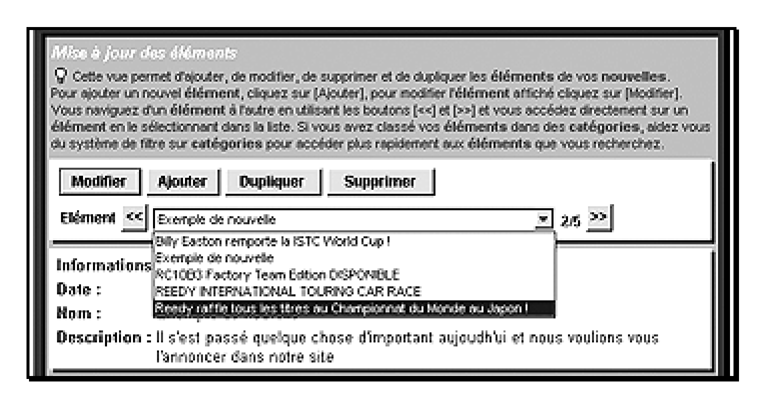


Suite à cette sélection, la page change et vous demande de préciser l'adresse e-mail du réceptionnaire (en général vous ou un de vos collaborateurs). Attention vérifier soigneusement cette adresse !

Vous pouvez aussi décider du sujet de l'e-mail en le précisant (dans un tel cas le visiteur ne peut le changer) ou laisser l'Internaute le soin de préciser ce sujet.
Une fois l'action de navigation proprement configuré, il vous suffit de cliquer sur « sauver » pour que cette nouvelle soit disponible sur votre site.



Il vous suffit tout simplement de cliquer sur « Modifier » ou « Supprimer » pour respectivement modifier ou supprimer l'élément que vous venez d'ajouter



Pour passer d'un élément à un autre utilisez les boutons « << » et « >> » ou alors sélectionnez directement un élément dans la liste déroulante

Une fois que vous êtes positionné sur l'élément de votre choix, utilisez les boutons « Modifier » ou « Supprimer » suivant votre besoin.

10.1.10. Le composant liens favoris

 Sixième étape, les liens favoris.

En publiant quelques liens intéressants (vers des clubs, des sites associatifs, d'autres vendeurs spécialisés et pas forcément concurrents), vous obtiendrez généralement deux résultats. Premièrement vos visiteurs seront ravis de découvrir de nouveaux sites grâce à votre aide (et le plus incroyable c'est que s'ils les connaissent déjà ils seront à la fois flattés et rassurés de partager ce point commun avec vous!). Deuxièmement vous allez pouvoir " négocier " avec le site que vous mentionnez un accord de réciprocité. Vous le mentionnez, il vous mentionne.

Echangez ! Echanger des liens, est la façon la plus simple, la moins chère et la plus rapide de se faire connaître sur le Web. N'oubliez pas qu'en échangeant un lien vous obtenez non seulement la chance que de nouveaux visiteurs découvrent votre site mais aussi une " caution " de la part d'un autre site, ce qui est très favorable pour le visiteur.

Au risque d'insister lourdement, un échange de lien est plus rapide, moins cher plus efficace qu'un référencement ou une publicité sur Internet.

L'utilisation du composant n'appelle aucun commentaire particulier, les principes sont fondamentalement les mêmes que pour le composant nouvelles. Bien entendu vous n'oublierez pas d'utiliser une action de navigation « Afficher un site web dans une nouvelle fenêtre » pour tous les liens favoris que vous présenterez.

10.1.11. Le composant Foire aux Questions FAQ

 Septième étape, les Questions-Réponses

En théorie, les questions proposées dans ce composant doivent venir de vos visiteurs. Mais ne vous fiez pas aux apparences, au début, la plupart des questions-réponses que vous allez afficher seront créées de toutes pièces, et il en va ainsi pour tous les sites Web !

Les questions ne vous seront pas posées par des utilisateurs mais vous les organiserez vous-même. Pourquoi cela ? Parce qu'une série de 10 questions-réponses est plus conviviale à lire qu'une page de 10 paragraphes vantant les mérites de vos produits. Les gens lisent rapidement les questions (essayez de rester concis), se reconnaissent dans certaines d'entres-elles ou bien se disent " ah, oui! j'aurais du me poser cette question avant de m'intéresser à ceci ou à cela ", bref vous marquez des points en affichant votre savoir faire ... sans avoir l'air de l'étaler.

Posez les questions qui vous permettent de mettre en valeur les avantages de votre entreprise, de votre association, de votre savoir-faire. Essayez de limiter vos réponses à 4 à 8 lignes de texte. Anticipez les questions que vont se poser les visiteurs. Vous fabriquez un produit alimentaire, expliquez comment vous le faites, la qualité et la propreté de vos installations. Divisez les questions. Ne répondez pas à 3 questions dans la même réponse. Une telle situation est difficile à lire pour votre visiteur et cela vous fait perdre une opportunité d'avoir plus de questions-réponses.

A nouveau l'utilisation du composant est strictement similaire aux deux précédents composants décrits et n'appelle pas de commentaires particuliers.



10.1.12. Le catalogue de produits et services

 Dernière étape, les produits et les services.

Que vous décidiez de faire un site vitrine ou un site de commerce en ligne, le catalogue de produits et services est généralement au centre de vos préoccupations. Avant de vous jeter à corps perdu dans sa mise au point, n'oubliez pas de consacrer suffisamment de temps aux autres étapes proposées ci-dessus. Dites-vous que ce n'est pas par hasard que nous avons positionné ce composant en dernier. Sans les autres, votre site n'aura pas la consistance approprié pour les visiteurs. Faites le parallèle avec le monde réel, vos clients entreraient-ils dans votre magasin par l'arrière boutique ?

Note : dans le système Oxatis, le composant Catalogue et le composant Panier d'achat partagent le mêmes données. Avant de vendre en ligne au moyen du composant panier d'achat il est nécessaire de bien compléter son catalogue de produits et services.

La fiche d'un produit est relativement complexe. Au départ allez à l'essentiel. Soignez le nom, la description, la description détaillée et bien sur le prix et le taux de taxes.

Prenez soin de vanter vos produits. Ne confondez pas une description acceptable pour une facture et une description appropriée pour une vente. Exemple. Vous vendez de la confiture. Pour établir une facture « Confiture oranges 250G » est un texte largement acceptable. Ce n'est clairement pas ou peu vendeur. « Nos confitures d'oranges amères sont confectionnées à partir d'Oranges amères soigneusement triées puis lavées à l'eau de source avant de compoter pendant plusieurs heures en chaudron de cuivre avec du sucre de canne … » est certainement plus approprié !
Un point important pour les images. Vous avez la possibilité d'introduire deux images pour chaque produit. En général on utilise deux fois la même image.

La première en format vignette (réduction de l'original) est utilisée pour afficher rapidement le produit. Il est important, lorsqu'une page présente cinq ou dix produits, que le temps de chargement reste rapide, d'où la nécessité d'utiliser des vignettes.

La seconde est une image de plus grande taille qui permet de bien comprendre ce qu'est le produit

Certains sites utilisent deux images différentes de façon à proposer encore plus d'information. Vous verrez aussi qu'il existe des moyens de présenter plus de deux images pour un seul produit. Mais chaque chose en son temps.

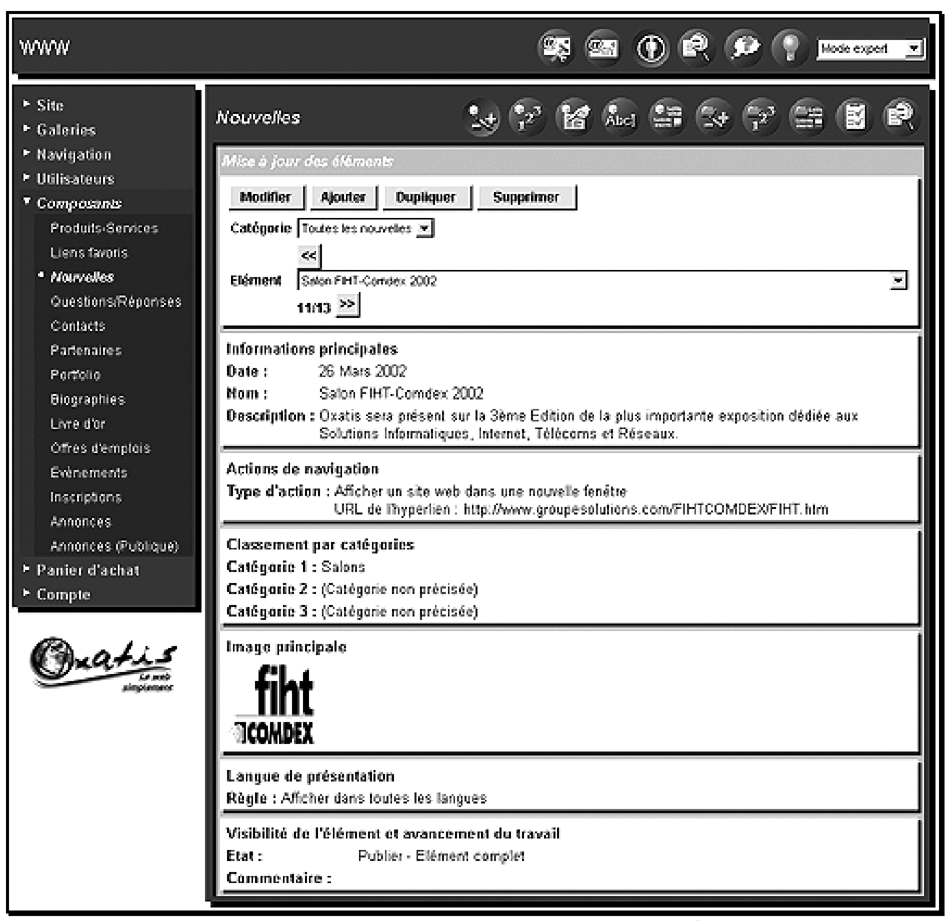
Négligez aussi, dans un premier temps, tout ce qui concerne les stocks, les poids et les volumes. Il sera toujours temps d'y revenir par la suite.

10.2. Exploration d'un composant de A à Z

Dans cette section nous allons balayer toutes les possibilités qui vous sont offertes pour paramétrer un composant selon vos besoins.

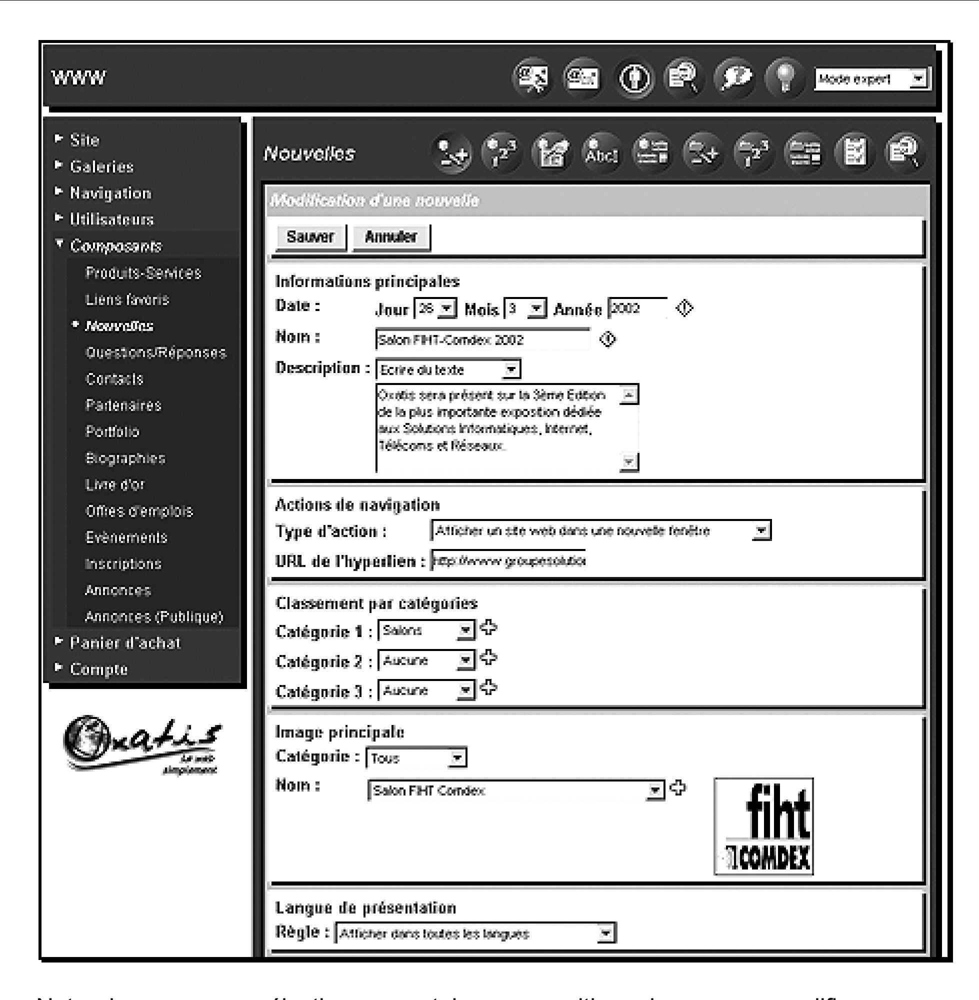
10.2.1. Gestion des éléments

 Cette icône sélectionne le mode de gestion des données.

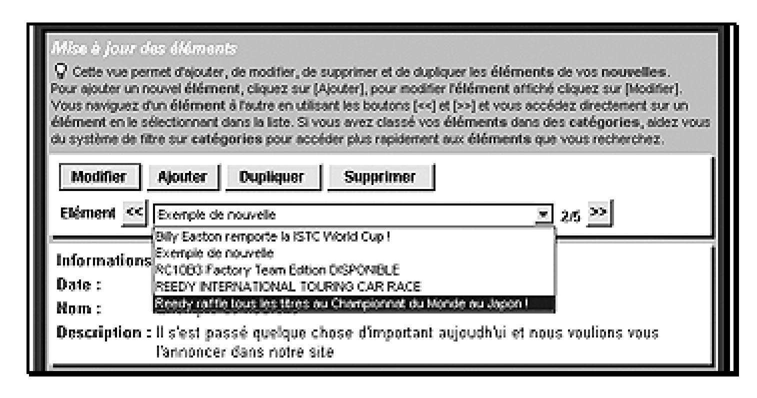


Dans ce mode vous avez la possibilité d' « Ajouter », de « Modifier », de « Dupliquer » et de « Supprimer » les éléments qui seront affichés par le composant.

Les fonctions « Modifier », « Ajouter » et « Dupliquer » vous présentent un affichage modifié qui vous permet de compléter les différentes zones de la fiche.



Note : lorsque vous sélectionnez certaines propositions, la page se modifie pour vous présenter les options appropriées qui dépendent de cette sélection. Par exemple si vous modifiez le « Type d'action » et sélectionnez « Afficher un composant … » la page affichera la liste des composants disponibles.
Pour vous positionner sur un élément vous pouvez soit utiliser les boutons représentant des flèches (avancer et reculer dans la liste), soit utiliser la liste déroulante et sélectionner directement un élément de la liste.

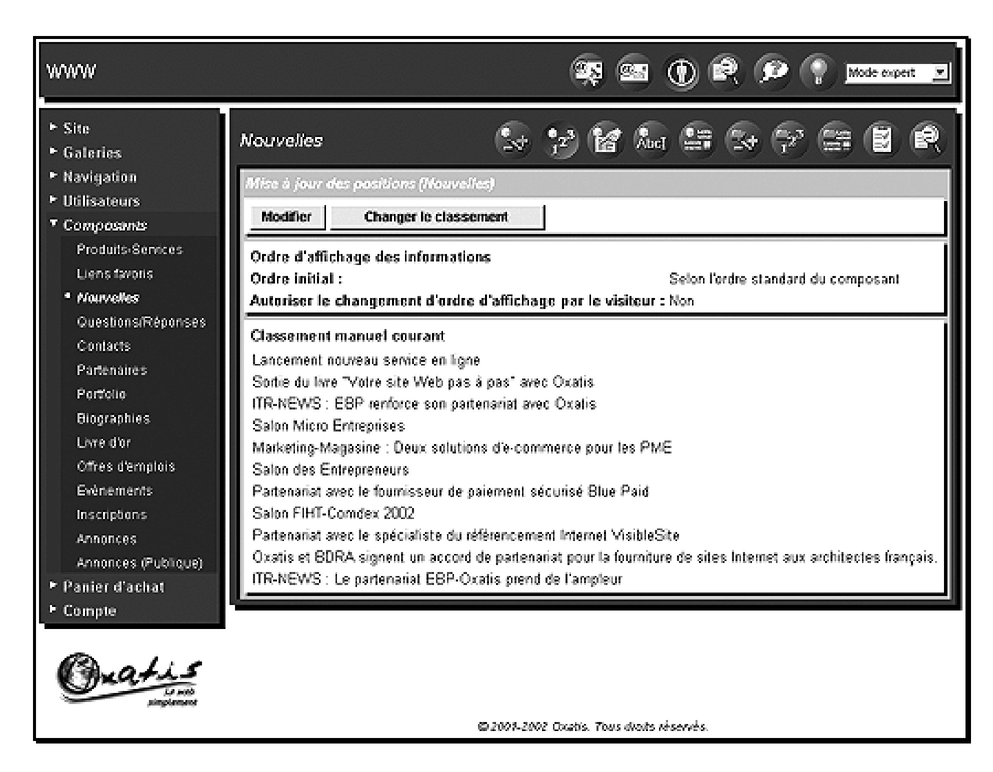


Une fois que l'élément sur lequel vous souhaitez travailler est affiché, vous n'avez plus qu'à sélectionner une des possibilités (Modifier, Dupliquer, Supprimer).

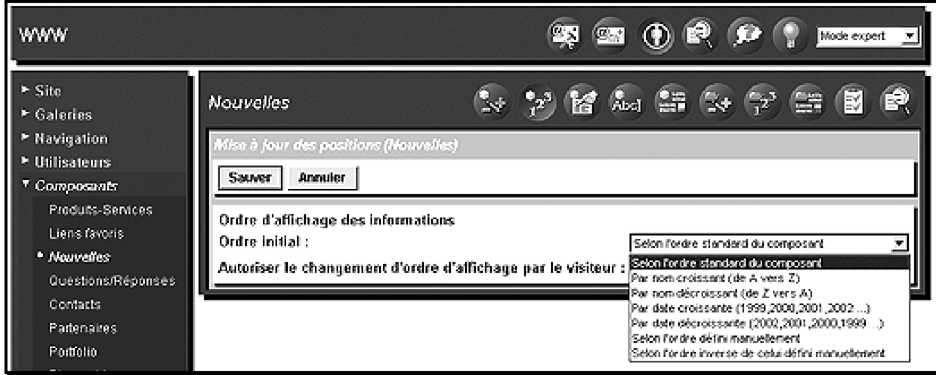
10.2.2. Classement des éléments

Cette icône vous permet de paramétrer la façon dont les éléments du composant sont classés lorsqu'ils sont affichés à l'écran.

Deux possibilités : changer ce que nous appelons le classement manuel ou modifier les paramètres généraux.



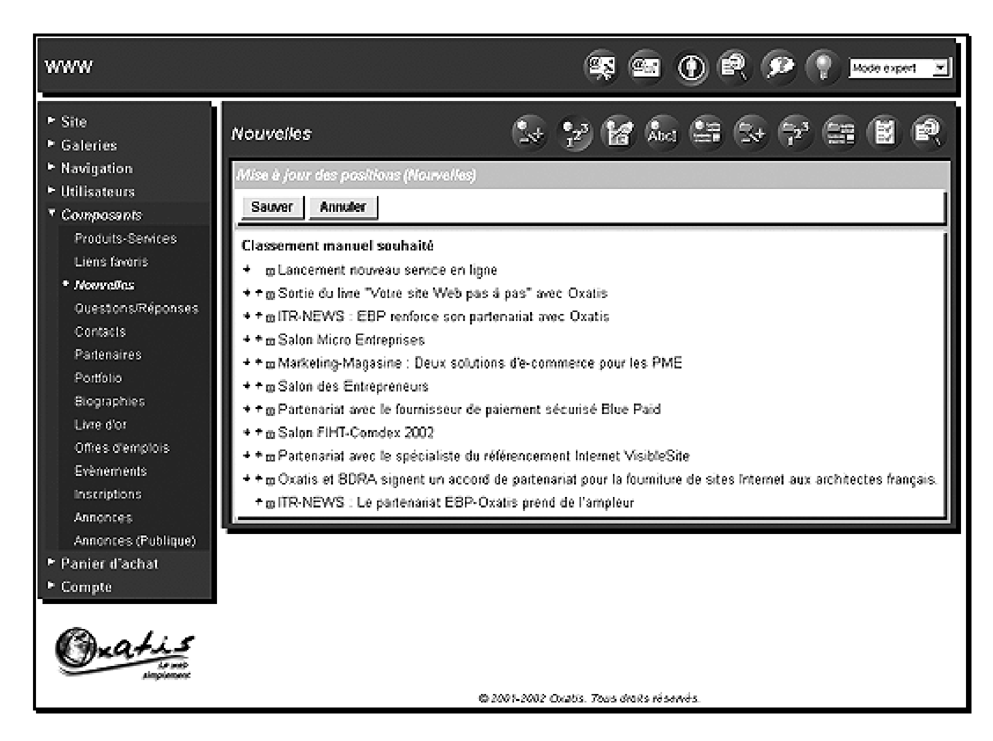
Si vous avez choisi de modifier les paramètres, vous pouvez, première possibilité, changer l'ordre initial dans lequel les éléments sont présentés au visiteur.



Note importante : si vous prenez le soin de classer manuellement vos éléments, n'oubliez pas de sélectionner le classement manuel comme présentation initiale !

La seconde possibilité vous permet de décider que le visiteur peut changer l'ordre d'affichage. En général vous allez faire cela pour faciliter sa navigation. Dans le catalogue par exemple, c'est une bonne idée de laisser le visiteur classer par ordre de prix.





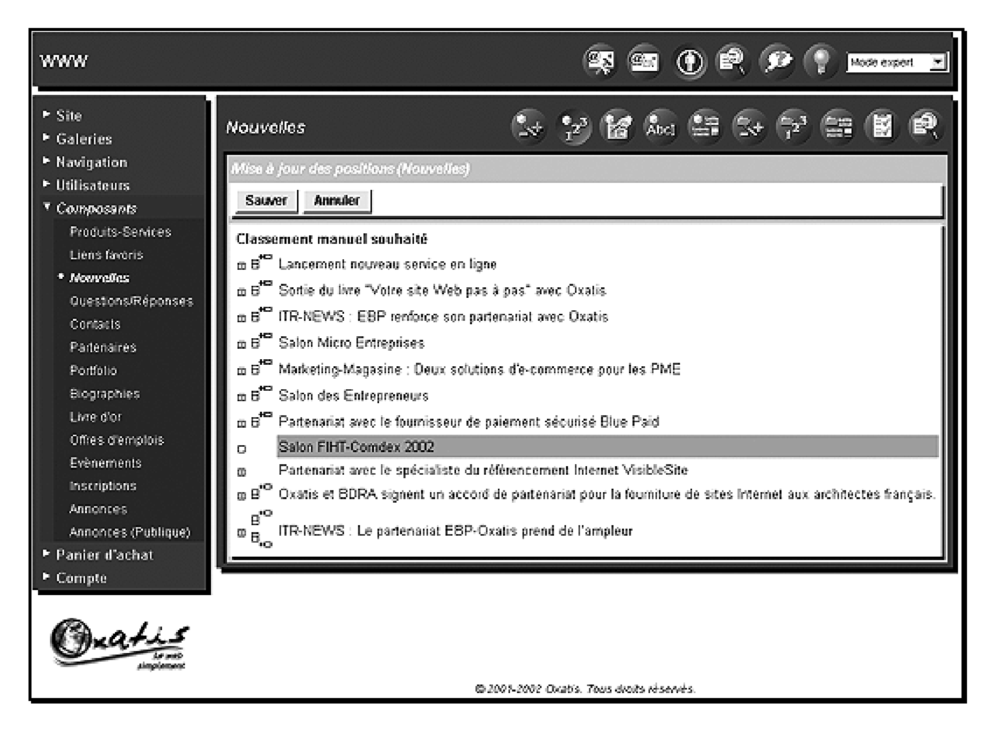
Pour changer le classement manuel, il vous suffit d'utiliser les petites flèches pour faire monter ou descendre les éléments dans la liste.

Bien entendu cela peut paraître fastidieux. Mais en fait personne ne classe des centaines d'éléments. N'oubliez jamais qu'en général une page ne présente qu'une dizaine d'éléments à la fois au visiteur.

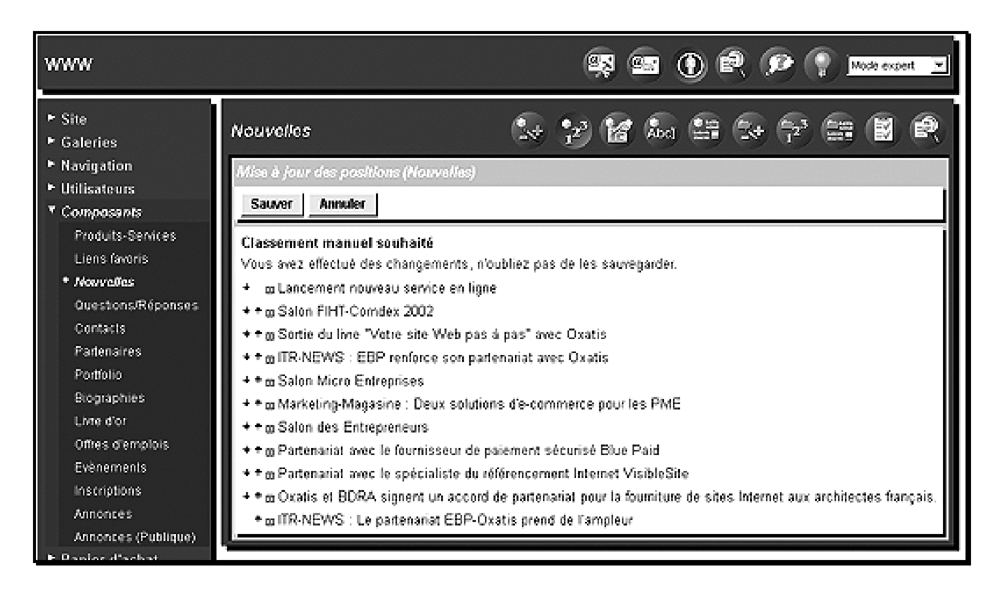
Un exemple typique de l'utilisation du classement manuel, c'est le fait de vouloir présenter en premier trois ou quatre articles de son catalogue de produits.

Dans un tel cas le but est de faire remonter en haut de la liste (dans les quatre premières places) ces articles. Inutile de cliquer plusieurs fois sur les flèches. Dans un tel cas, utilisez le mode de déplacement rapide.

Pour cela cliquez sur la petite icône disponible en regard des deux flèches. La page change et l'élément que vous avez sélectionné est surligné.



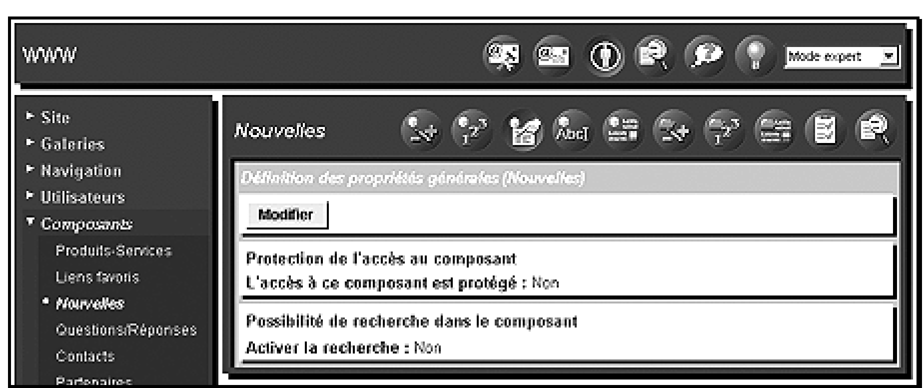
Dans cet affichage, les flèches verticales disparaissent, et laissent la place à des flèches horizontales qui vous indiquent le dessus ou le dessous des éléments. Cliquez sur ces flèches pour insérer l'élément préalablement sélectionné à la position de votre choix.



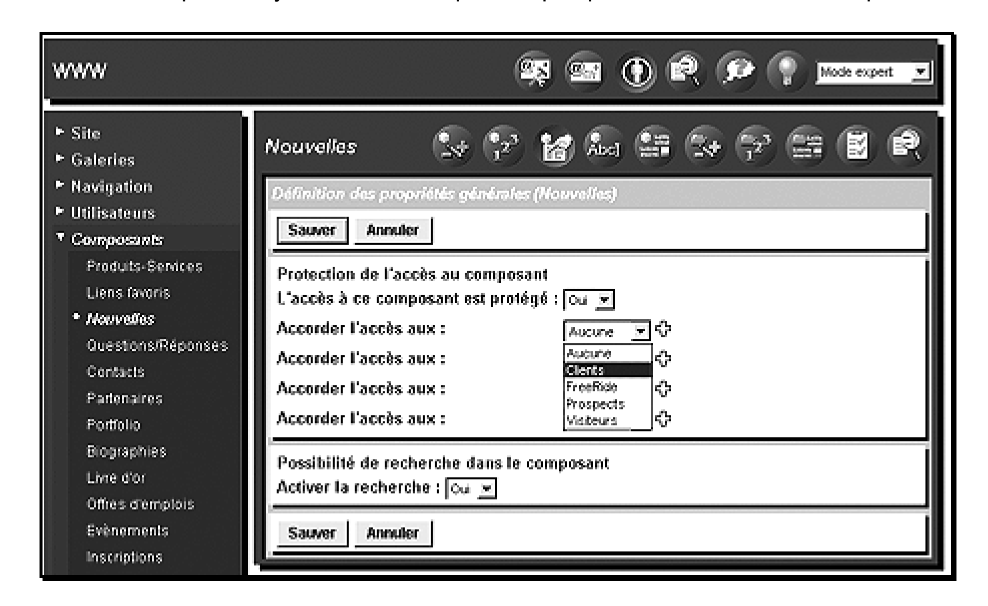
L'élément est ainsi déplacé rapidement. Surtout n'oubliez pas de « Sauver » vos modifications de façon régulière. Le fait de déplacer à l'écran un élément n'est pas suffisant, seul l'appel de la fonction « Sauver » enregistre vos choix de façon définitive.

10.2.3. Propriétés du composant

Cette possibilité est fondamentale. Vous allez pouvoir en utilisant cette icône changer de façon importante le comportement du composant.



Notez que les propriétés disponibles diffèrent largement d'un composant à l'autre. Lorsque vous mettez en œuvre un nouveau composant ayez le réflexe de passer quelques minutes à étudier les possibilités proposées.



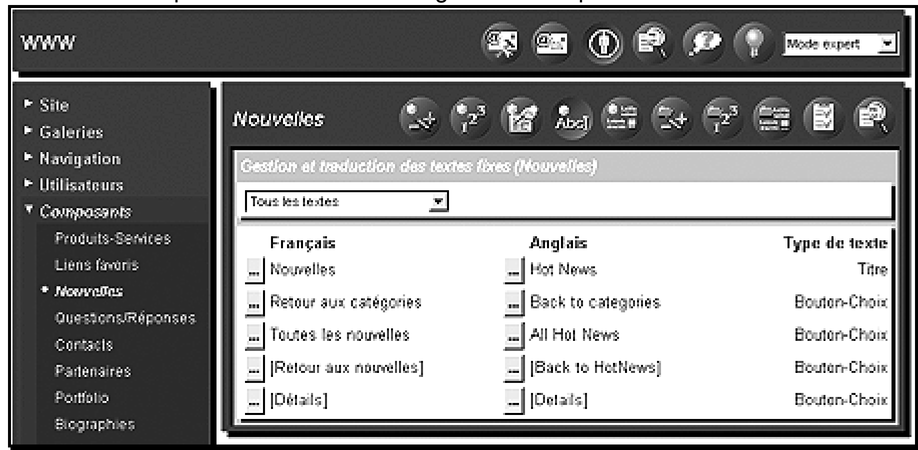
Les modifications des propriétés ne sont pas difficiles à mettre en œuvre. Consultez le guide en ligne disponible pour chaque propriété pour en comprendre toutes les possibilités.

10.2.4. Textes fixes et traductions

Cette icône vous permet de modifier la plupart des textes dits « fixes » en ce sens qu'ils sont pré-paramétrés par nos soins. C'est le cas du mot « Acheter » utilisé dans un panier d'achat ou du mot « Recherche » utilisé par tous les composants.

Les textes vous sont présentés sous forme de liste. Vous pouvez filtrer cette liste selon la nature du texte : bouton, titre, message …Ceci permet d'accéder plus facilement au texte à modifier.

Les textes sont présentés dans deux langues et vous pouvez modifier chacune des langues indépendamment.



Pour modifier un texte, cliquez sur le bouton « … » affiché devant chaque texte fixe.



Il vous suffit d'entrer votre texte et de sauver.

Note : pour retrouver le texte d'origine, remettez la zone « Texte » à blanc et « sauvez ».

Dans cet exemple le texte fixe original était « Nouvelles ». Nous l'avons remplacé par « Actualités »

En utilisant le dernier bouton de la barre d'outil de composant (le plus à droite représentant un loupe au dessus d'un document) vous pouvez visualiser le changement apporté dont le résultat est présenté ci-après.



10.2.5. Mise en page des éléments

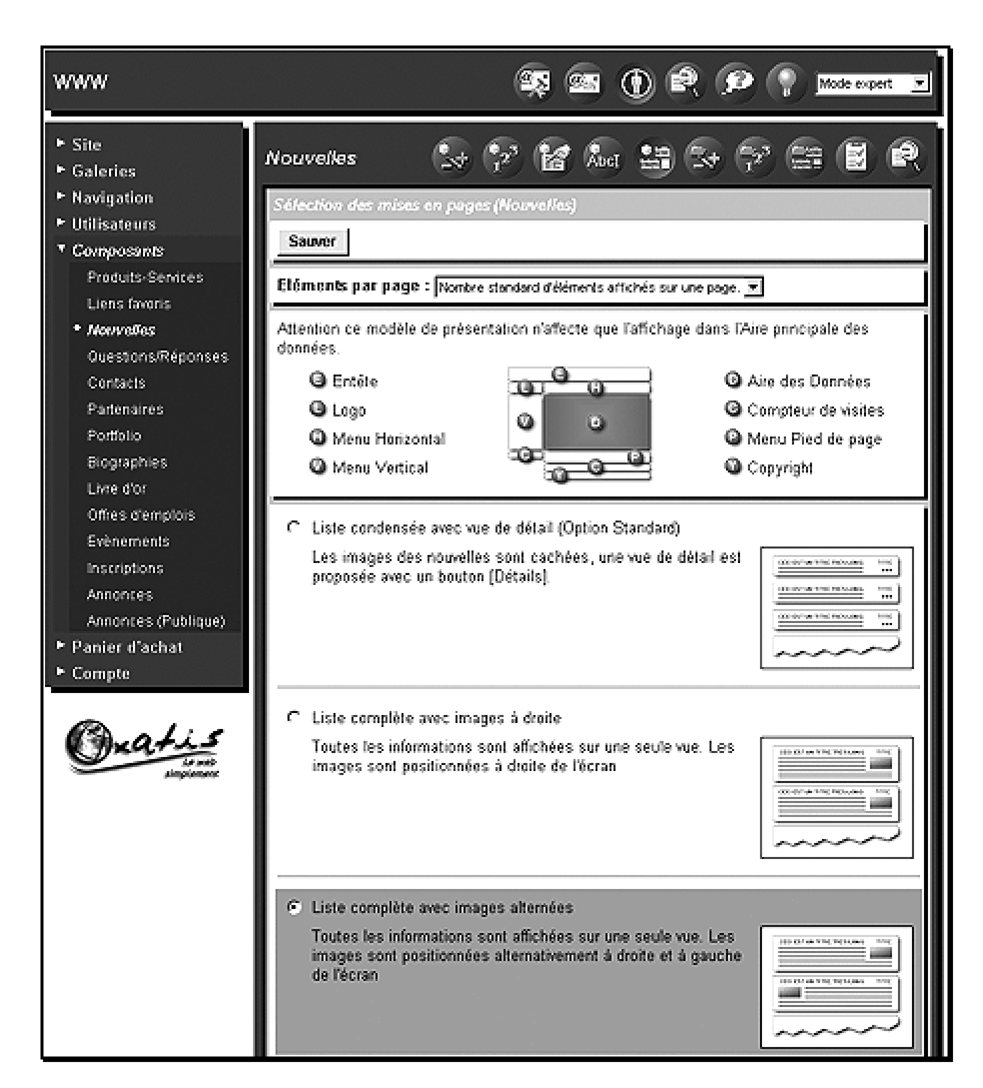
 Lorsque vous utilisez pour la première fois un composant, une mise en page « par défaut » est utilisée.

Cette mise en page convient généralement au plus grand nombre. Ceci étant il est préférable de vérifier si une mise en page différente n'est pas plus appropriée à vos données..

En effet, la mise en page dépend largement de la nature de vos données. Prenons un exemple pour deux sites de vente en ligne.

Le premier vend des boulons. Bien entendu, il n'y a pas de photos car rien ne ressemble plus à un boulon qu'un autre boulon. Bien entendu, il y a très peu de texte car les boulons sont déjà rangés par catégories en fonction du matériau qui les composent. Il y a donc très très peu d'information à afficher. Mais il y a des milliers de boulons.

Le propriétaire du site choisira un affichage minimal, sans détail, de façon à proposer le plus de boulon sur chaque page et à faciliter la navigation.



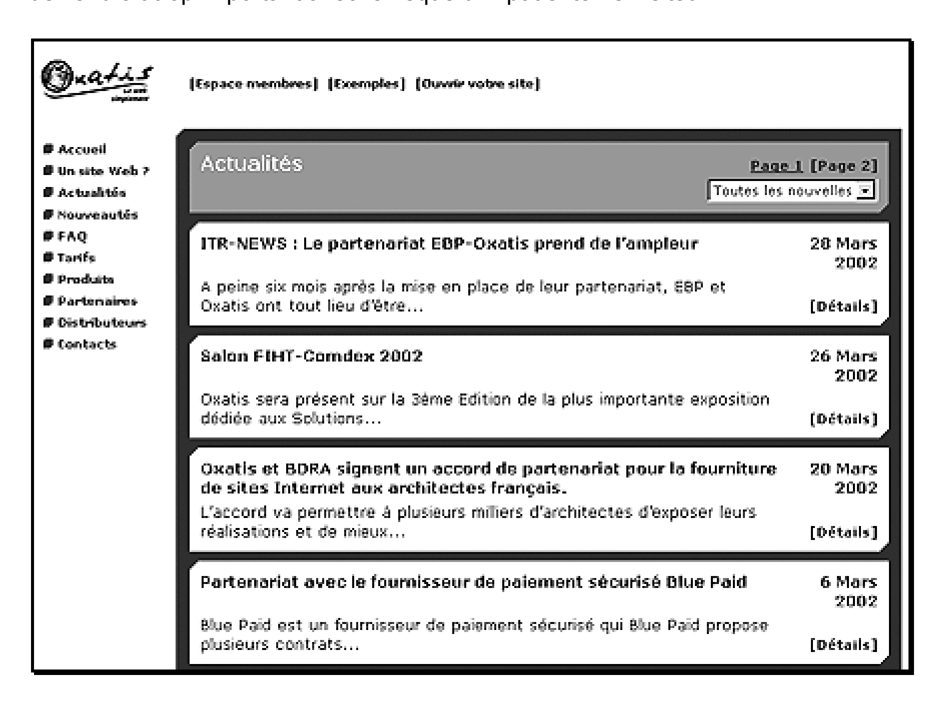
Le second site vend des produits du terroir. Il n'y a que dix articles dans le catalogue de produits mais il y a de très nombreuses informations disponibles, des images …

Le propriétaire du site peut choisir soit un affichage « concis »avec une première page regroupant les informations principales et un bouton « Détail » disponible pour chaque article soit un affichage « complet » avec tous les détails affichés immédiatement.

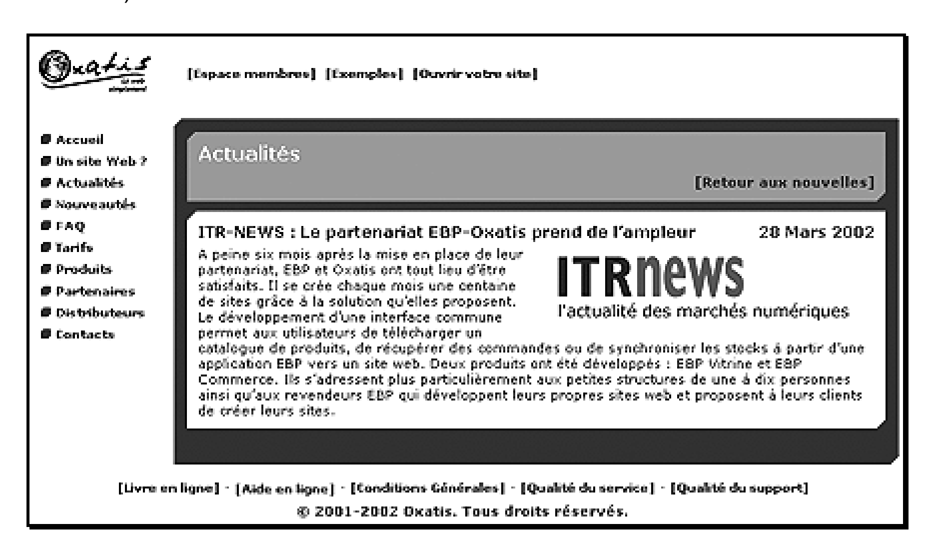
Il n'y a pas de meilleur choix. Cela ne dépend que de vos idées. Certaines personnes pensent qu'afficher trop de choses tout de suite n'aiguise pas la curiosité du visiteur, d'autres pensant le contraire …

Pour modifier l'affichage il vous suffit de cocher une des cases proposées et de visualiser le résultat. Lorsque votre choix est fait, cliquez sur « Sauver ».

N'oubliez pas que vous pouvez aussi changer le nombre d'éléments affichés sur une page. Attention de ne pas choisir une valeur trop importante, surtout si vos éléments sont largement illustrés, car le temps de chargement de la page deviendrait trop important avec le risque d'impatienter le visiteur.



Cette image montre le changement obtenu en passant du choix précédemment utilisé (liste complète avec images alternées) au choix « Liste condensée avec vu de de détail »



Cette image présente la « vue de détail » qui est affichée lorsque le visiteur clique sur le bouton « détail » d'une des nouvelles.

10.2.6. Gestion des catégories

L'utilisation des *catégories* pour mieux organiser les informations disponibles pour les visiteurs n'est pas obligatoire. Souvenez-vous que le but principal des *catégories* est de permettre à vos visiteurs d'accéder plus rapidement à l'information qu'ils recherchent. Si cette information est simple par nature, ne la complexifiez pas en ajoutant des catégories. En revanche dès qu'il y a foison d'informations, dès qu'ils leur faudra naviguer sur plusieurs pages, passer aux pages suivantes pour pouvoir trouver la bonne information, mettez en œuvre les *catégories*.

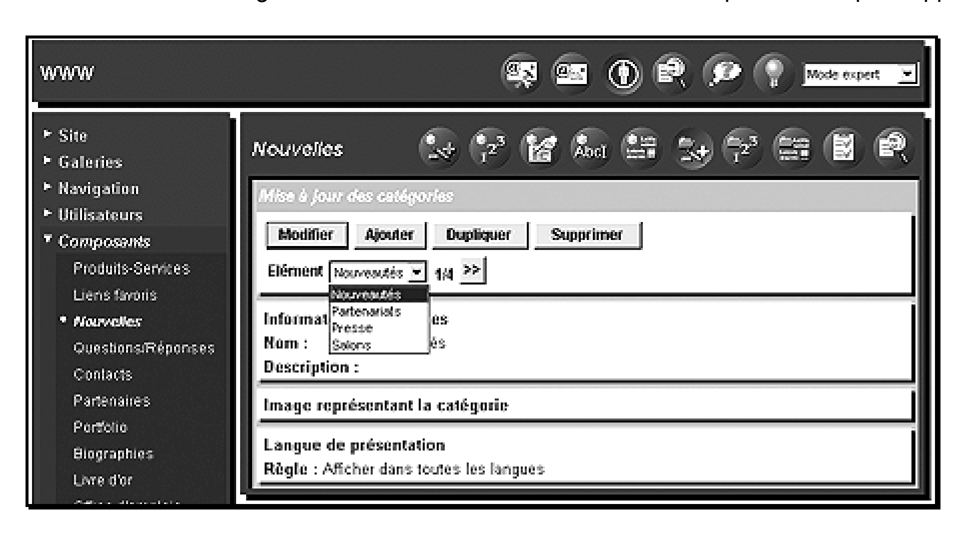
Vous pouvez ajouter des catégories « à la volée » pendant que vous saisissez vos éléments en utilisant les boutons « + » disponibles en face des listes de choix de catégories.

Ceci étant pour « gérer » (c'est à dire « Supprimer », « Modifier » et ajouter des informations telles que description et images) il est nécessaire de passer par cette icône.



L'utilisation est strictement identique à celle qui vous permet d'ajouter des éléments dans un composant. Avec une nuance : si vous pouvez librement changer le nom, l'image et modifier la description d'une catégorie déjà utilisée par des éléments du composant, vous ne pouvez pas supprimer une catégorie utilisée par un composant.

Bien sûr le fait de changer le nom, la description ou l'image d'une catégorie est appliqué à tous les éléments faisant référence à cette catégorie. Inutile donc de vous rendre dans chaque élément pour apporter un quelconque changement.

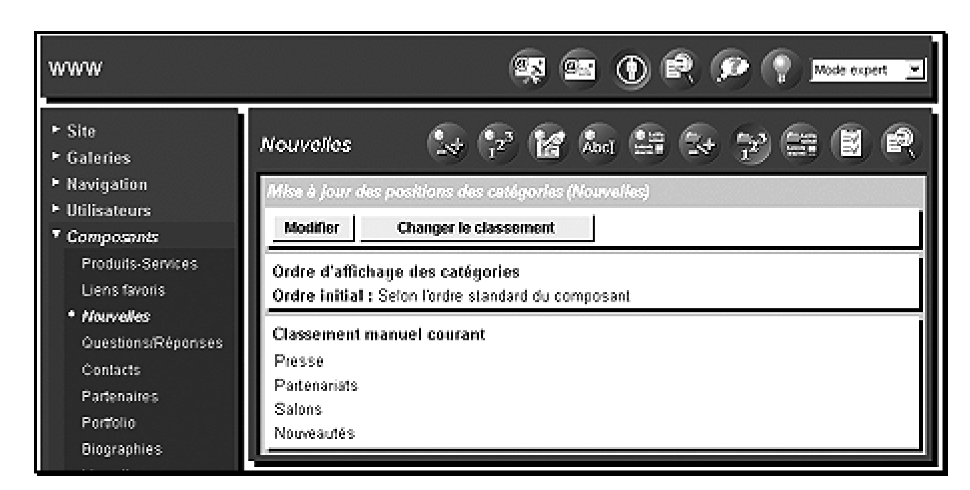


10.2.7. Classement des catégories

Les possibilités offertes sont strictement les mêmes que celles du classement des éléments du composant.

Lorsque vous avez de nombreuses catégories, il est assez logique de les classer selon un ordre qui vous est spécifique et qui n'a rien à voir avec l'ordre alphabétique.

Cela est aussi valable lorsque les natures des catégories sont largement différentes. Par exemple dans un composant nouvelles, vous pourriez trouver d'un côté des catégories de type «presse », « radio », « publicité » et d'un autre « 2002 », « 2001 », « 2002 » ce qui vous permettrait de classer les nouvelles par type ou par années. Dans un tel cas il semble judicieux de classer manuellement les catégories pour obtenir un ordre homogène avec le « sens » que vous leur donnez dans ce contexte d'utilisation.



Vous reconnaissez un écran strictement similaire à celui utilisé pour classer les éléments.

10.2.8. Mise en page des catégories

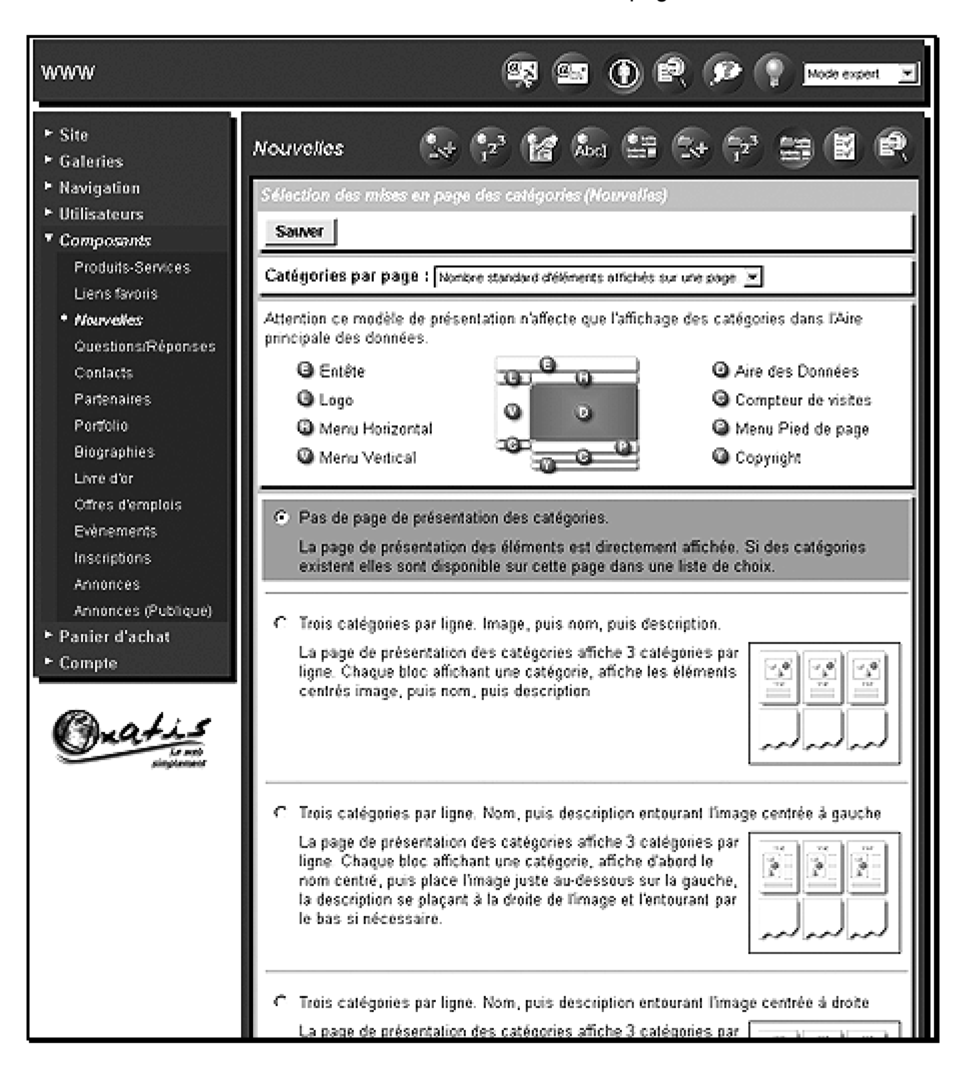
La mise en page des catégories donne beaucoup de flexibilité aux composants et permet d'en faire varier largement la présentation et le comportement.

Le principe d'utilisation est très similaire à celui des mise en page de composant.

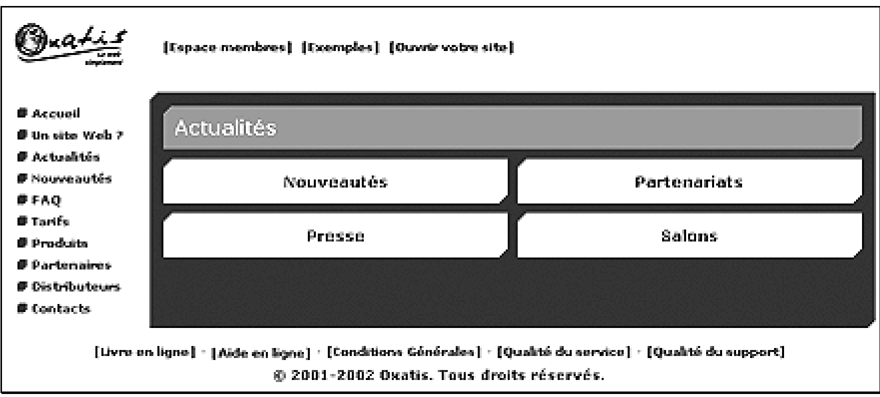
La première nuance c'est que tous les composants pouvant utiliser des catégories, et que ces catégories étant toujours représentées de façon homogène d'un composant à l'autre (nom, description, images), toutes les mises en pages disponibles sont valables pour tous les composants.

Bien entendu, le « rendu » d'une page d'affichage des catégories sera largement différent selon que vous aurez pris le soin d'ajouter du texte descriptif et des images pour celles-ci.

Enfin par défaut les composants n'affichent pas de « page de présentation des catégories » mais se contentent de lister celles-ci dans une liste déroulante affichée en haut de la page.



Lorsque vous choisissez une mise en page différente, alors une page de présentation des catégories est proposée aux visiteurs, et la liste déroulante, toujours disponible pour une navigation rapide, est pourvue d'un choix qui ramène à la page de présentation des catégories.



Voici un exemple d'affichage des catégories du composant « nouvelles » renommé dans ce cas « Actualités ».

10.2.9. Tâches

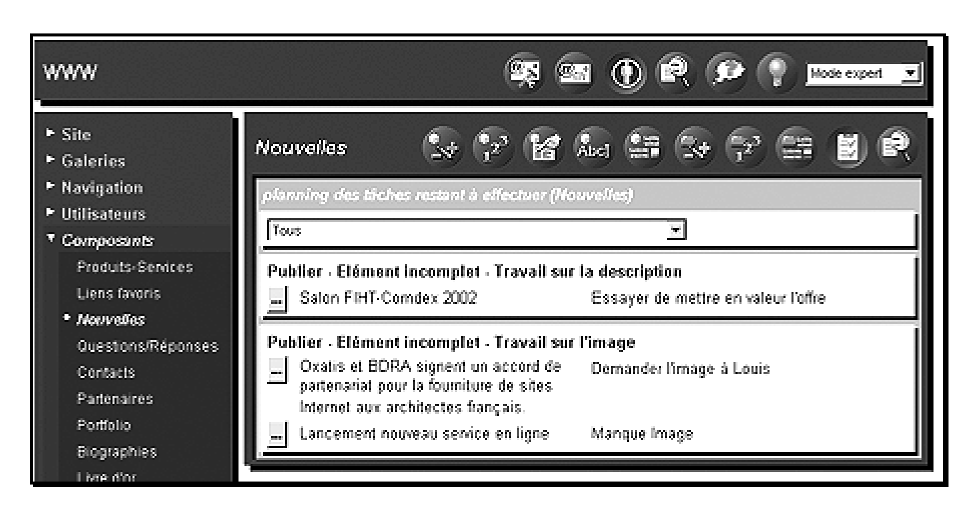
 Le système de tâches vous aide à mieux organiser votre travail.

Bien sûr vous pourriez tout noter sur des morceaux de papiers … mais après tout vous utilisez un ordinateur ! Le système *Oxatis* vous propose d'utiliser la notion de tâche. Chaque fois que vous ajoutez un *élément* (produit, question, nouvelle …) vous pouvez préciser quel est l'avancement de votre travail. Une liste de choix vous permet de choisir entre de nombreux états.

Le concept le plus important à comprendre est le « Publier – Réserver ». Lorsqu'un *élément* est affecté d'un avancement, si vous le rangez dans la classe des « Publier », il sera visible par les visiteurs de votre site Web, si vous choisissez « Réserver » vos visiteurs ne verront pas cet *élément*.

En cliquant sur l'icône *tâches*, disponible dans la plupart des *composants*, vous afficherez la liste des *tâches* restant à accomplir sur ce *composant* particulier. Un simple click sur l'une des *tâches* vous conduira directement sur l'*élément* à compléter.

Les tâches sont regroupées par nature de travail restant à effectuer. Vous pouvez filtrer par nature de travail de façon à limiter le nombre de tâches affichées simultanément.



Un simple clic sur le bouton « … » disponible en face de chaque élément à compléter vous permet d'afficher celui-ci et de le modifier rapidement.

10.2.10. Aperçu du composant

 Cette option vous permet de pré-visualiser le composant sur lequel vous travaillez.

Lorsqu'un *menu* de votre site conduit le visiteur vers ce composant, l'utilisation de cette icône à la place de la même icône disponible dans la barre de navigation de site vous permet d'économiser quelques clics. En effet au lieu d'afficher la page d'accueil du site et de vous laisser le soin de naviguer vers le composant en cours de mise au point, l'option de pré-visualisation du composant ouvre directement celui-ci.

Mais lorsque le composant n'est pas accessible par un *menu* (c'est le cas lorsque vous mettez au point une nouvelle partie de votre site et que vous n'en « publiez » pas l'accès, alors l'utilisation de ce bouton de pré-visualisation de composant est la seule façon de constater le résultat de ce que vous mettez au point.

10.3. Mise en œuvre des menus de navigation

L'utilisation des *menus* est la façon la plus simple d'organiser la navigation dans votre site. Bien entendu ce n'est pas la seule possibilité que vous avez, mais c'est la plus simple à mettre en œuvre et la plus puissante pour vos visiteurs car les trois *menus* sont toujours visibles, quelle que soit la page affichée et permettent donc une navigation instantanée, sans avoir à revenir sur une autre page.

Il existe trois *menus* dans le système Oxatis : le menu vertical, le menu horizontal et le menu de pied de page.

Le menu vertical (qui apparaît à gauche de votre site) et le menu horizontal (qui est visible dans la partie haute de votre site, au-dessous de votre entête si vous en avez défini une) sont les menus les plus importants. Vous n'êtes pas obligé d'utiliser les deux. Si vous n'avez que trois ou quatre options de menu à présenter à vos visiteurs, placez-les toutes dans l'un des deux. L'autre disparaîtra de l'affichage et sa place sera gagnée pour un affichage plus spacieux.

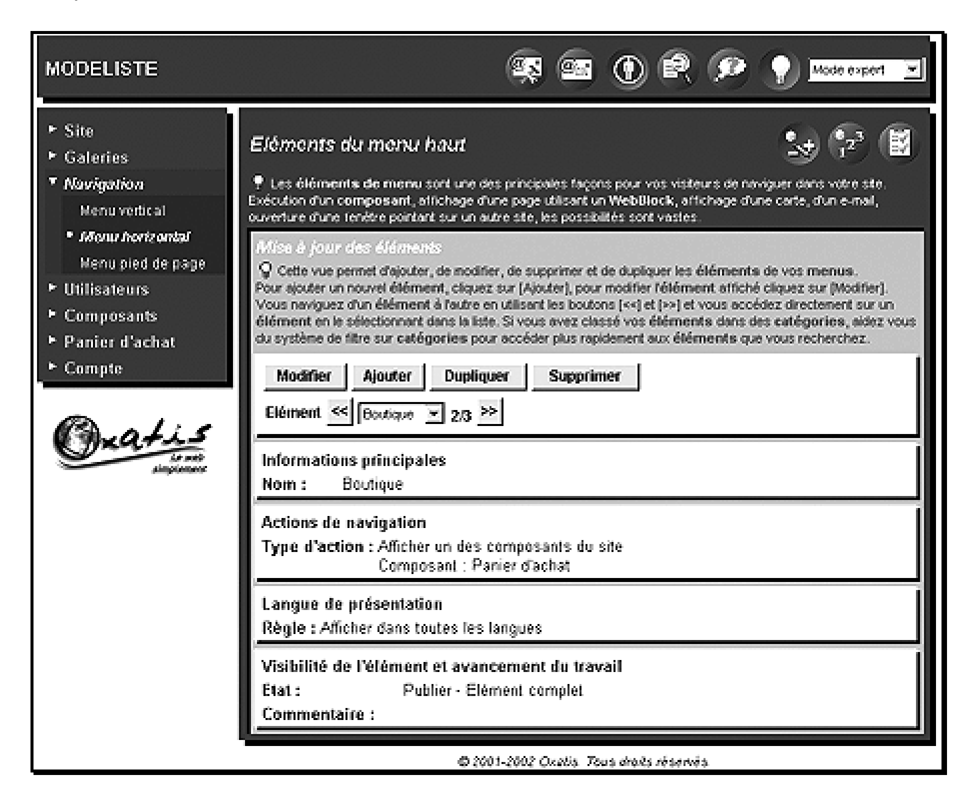


Si vous avez de plus nombreuses options, groupez-les de façon logique. Par exemple, mettez dans le menu vertical toutes les informations (nouvelles, FAQ, liens favoris, partenaires …) et placez dans le menu horizontal tout ce qui concerne la vente (panier d'achat, conditions générales de vente …)

Le menu de pied de page est généralement utilisé pour les options que vous voulez mettre un peu moins en valeur. Adresse de vos bureaux, Politique de site …

Une option de menu c'est simplement un nom qui sera affiché et une action de navigation associée. Par exemple le nom [Boutique en ligne], l'action associée [Afficher le composant panier d'achat] ou bien le nom [Recherche sur le web] et l'action [Afficher un site web dans une nouvelle fenêtre - http://www.google.fr] Bien entendu vous pouvez associer n'importe quelle action de navigation proposée par le système Oxatis pour obtenir les résultats les plus variés.

La manipulation des *menus* s'effectue au moyen d'une page en tout point similaire à celles utilisées pour les autres composants.



Pour ajouter une option de *menu*, choisissez tout d'abord dans quel menu vous voulez ajouter cette option : Vertical, Horizontal, Pied de page. Puis cliquez sur [Ajouter], indiquez un nom et une action. Pour plus de détails sur les actions de navigation, reportez-vous au chapitre de ce manuel dédié à leur description.

Lorsque vous ajoutez une option dans un menu, elle est automatiquement ajoutée à la fin de celui-ci. En bas du menu vertical ou à droite du menu horizontal. Si la position de l'option que vous venez d'ajouter ne vous convient pas cliquez sur l'icône (123) de gestion du classement du menu et modifier l'ordre d'affichage des options.

Pour supprimer une option de menu, choisissez le menu qui contient cette option, positionnez-vous sur cette option et cliquez sur [supprimer].

Point très important : lorsque vous supprimez une option de menu, vous ne supprimez pas les données associées. Par exemple vous supprimer du menu vertical l'option [Boutique en ligne] car vous voulez la reporter sur le *menu* horizontal. Vous confirmez la suppression. Ce qui est supprimé c'est l'affichage de l'option [Boutique en ligne], pas votre catalogue de produit ou la configuration de votre boutique. Vous ne perdez aucun travail important. Dès que vous allez ajouter l'option [Boutique en ligne] dans le menu horizontal et demander à cette option [d'afficher le composant panier d'achat] votre boutique sera à nouveau disponible !

Pour modifier le nom d'une option (le texte affiché dans le menu), choisissez le menu qui contient cette option, positionnez-vous sur cette option et cliquez sur [modifier]. Changez le texte contenu dans la zone Nom.

De la même façon vous pouvez modifier l'action de navigation associée à un menu.

10.4. Utilisation des balises HTML

Pour créer votre site Oxatis, vous n'avez absolument pas besoin de vous plonger dans la barbarie syntaxique de l'HTML, le langage du web.

Ceci étant, il existe quelques balises HTML (TAG en anglais) extrêmement simples à utiliser et qui peuvent améliorer rapidement l'aspect de votre site.

Prenons un exemple. Sur votre page d'accueil simplifiée, vous avez trois blocs de textes. Si vous voulez graisser une phrase de l'un d'entre eux, pas besoin de vous lancer dans la création d'un Webblock. Il vous suffit d'utiliser la balise <B> pour indiquer où commence la phrase à graisser et la balise </B> pour indiquer la où vous souhaitez vous arrêter.

Si vous souhaitez graisser les mots **souhaitez** et **graisser** dans cette phrase, écrivez :

Si vous <B>souhaitez graisser</B> les mots … vous obtiendrez à la visualisation de votre site : Si vous **souhaitez graisser** les mots
Voila des balises que vous pouvez utiliser sans problème

Graisser le texte, balise <B> :
Balise « Bold »
<B>mon texte en gras</B>

Italiser le texte, balise <I> :
Balise « Italic »
<I>mon texte en italique</I>

Souligner le texte, balise <U> :
Balise « Underline »
<U>mon texte souligné</U>

Combiner graisse, italique et soulignement :
<B><I><U>mon texte en gras, italique, souligné</U></I></B>

Passage forcé à la ligne:
Balise « Break »

 passage forcé à la ligne suivante
Notez que vous pouvez en utiliser plusieurs à la suite pour forcer le saut de plusieurs lignes

Choisir sa police, balise <FONT> :
Balise « Font»

Travail sur la taille de la police (SIZE)
text en taille 6
Force la taille du texte en 6. Les valeurs vont, en général, de 1 à 6.

text
Force la taille du texte deux unités plus grandes que la valeur courante Cette syntaxe est très utile car elle s'adapte en fonction de la taille présélectionnée par le système.

Travail sur la couleur de la police (COLOR)

text
Force la couleur de la police en rouge

Travail sur l'aspect de la police (FACE)
text
Force la police en "Times New Roman"

Créer des listes à puces, balises <UL> et <LI> :
Balises « Unordered List » et « List Item »
Vous pouvez aussi faire des listes avec des puces.
Commencez par <UL> pour ouvrir la liste, puis une suite de <LI>valeur 1</LI><LI>valeur 2</LI> pour les lignes à précéder d'une puce, puis un </UL> pour fermer la liste. Cela donne :
Par exemple valeur 1 valeur 2 va s'afficher

- valeur 1
- valeur 2

Rappel important : vous n'avez absolument pas besoin d'utiliser ce genre de syntaxe complexe pour réussir un site attractif. Si vous souhaitez le faire prenez soin de respecter strictement la syntaxe. Un simple oubli d'un apostrophe ou d'un signe / et la syntaxe sera ignorée par le navigateur.



10.5. Créer un premier WebBlock

Comme nous l'avons expliqué un peu plus haut dans ce manuel, les WebBlock ne sont rien d'autre qu'un assemblage de textes, d'images, de mise en pages et de liens qui vous permettent de créer toutes les pages spécifiques nécessaires à la finalisation de votre site.

Créer un WebBlock simple n'est pas une opération très difficile. Inversement vous pouvez passer des heures à raffiner la mise en page d'un WebBlock. Essayez d'être homogène dans le temps que vous consacrez à la mise au point de chaque partie de votre site. Souvenez-vous qu'à priori, il n'est pas nécessaire de créer un WebBlock pour réaliser un excellent site Web avec le système Oxatis. Tout ce qui est vraiment nécessaire est déjà disponible à travers des composants en général plus simples et plus puissants.

Les WebBlocks ne sont là que pour laisser libre court à votre imagination une fois que vous avez réalisé un site Oxatis basé sur les différents composants proposés.

10.5.1. Ajouter un WebBlock dans la galerie

Tous les *WebBlock* que vous allez créer sont stockés dans une galerie. Pour les éditer vous vous rendez dans cette galerie, sélectionnez un WebBlock et effectuez les modifications que vous souhaitez.

Pour utiliser un WebBlock, vous vous rendez dans le composant ou le menu qui va l'utiliser et vous le sélectionnez dans la liste.

La galerie des WebBlock, à l'image de la galerie des images peut utiliser des catégories. Ces catégories ne sont là que pour faciliter votre travail en vous permettant un accès ultérieur plus facile. Si vous avez des dizaines de WebBlocks, il est intéressant de les classer dans plusieurs catégories (document commerciaux, comptes rendus …). Au départ ne vous préoccupez pas des catégories, si vous n'avez qu'une dizaine de WebBlocks, vous n'aurez aucun problème pour les retrouver.
Pour ajouter un WebBlock dans la galerie, utilisez le bouton « Ajouter » disponible dans la galerie.

La page change et de nombreuses vignettes représentant des pages avec une, deux, trois colonnes, une ou plusieurs images, un ou plusieurs paragraphes de textes, apparaissent à l'écran.

Si vous n'êtes pas familier avec la mise en page de document sur Internet, essayez de faire le parallèle avec un journal. Tous les documents sont organisés en colonnes (et en lignes). A l'intersection des colonnes et des lignes se trouvent les cellules. Chaque cellule peut contenir du texte et des images.

Lorsque vous créez un *WebBlock*, vous partirez toujours d'un *WebBlock* déjà formaté pour vous faciliter le travail et non pas d'une page blanche.

Bien entendu les colonnes n'existent que pour organiser la présentation de la page et vous verrez rapidement que vous pouvez « étaler » une image sur plusieurs colonnes (ou lignes) faire de même pour un paragraphe …

La collection de *WebBlock* proposée par Oxatis contient tout d'abord des *WebBlocks* de base. Une colonne, deux colonnes, trois colonnes. Elle contient aussi des *WebBlocks* prêts à l'emploi comme des conditions générales de ventes.

Chaque groupe (une colonne, deux colonnes, trois colonnes...) propose un choix de diverses possibilités. Sur une colonne par exemple vous trouverez un WebBlock d'un simple paragraphe, d'un paragraphe et une image etc…

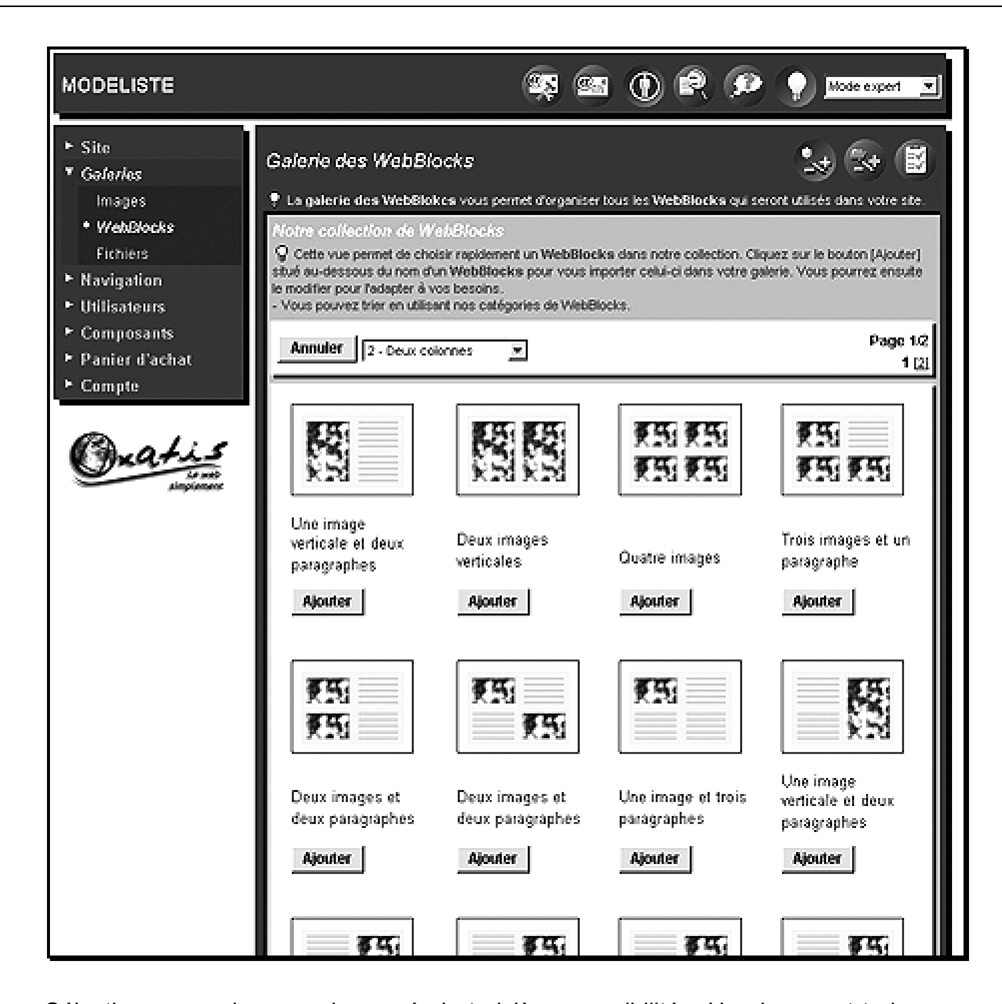
Bien entendu tout ceci ne constitue qu'une proposition de base. Même si vous choisissez un WebBlock d'une colonne, rien ne vous empêchera d'en ajouter une seconde ou réciproquement de partir de trois colonnes et d'en supprimer une.

Il n'y a pas de réelle limite, hormis le fait qu'il est souhaitable que le résultat reste lisible sur un écran, au nombre de colonnes et de lignes que peut contenir un WebBlock.

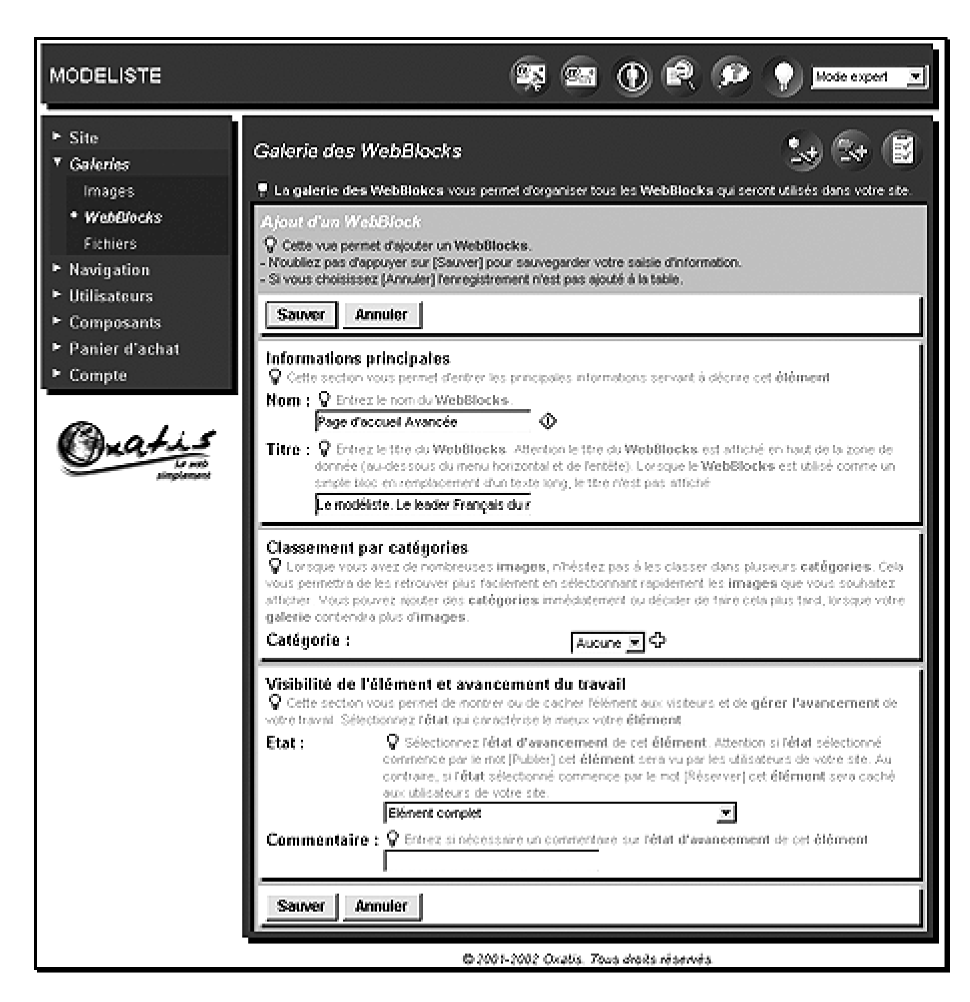
Pour l'exemple, sélectionnez le groupe de WebBlocks « Deux colonnes ».

La page change et seuls les WebBlocks proposant deux colonnes sont affichés.





Sélectionnez sur la seconde rangée la troisième possibilité « Une image et trois paragraphes » en cliquant sur le bouton « Ajouter » situé au-dessous de ce choix.

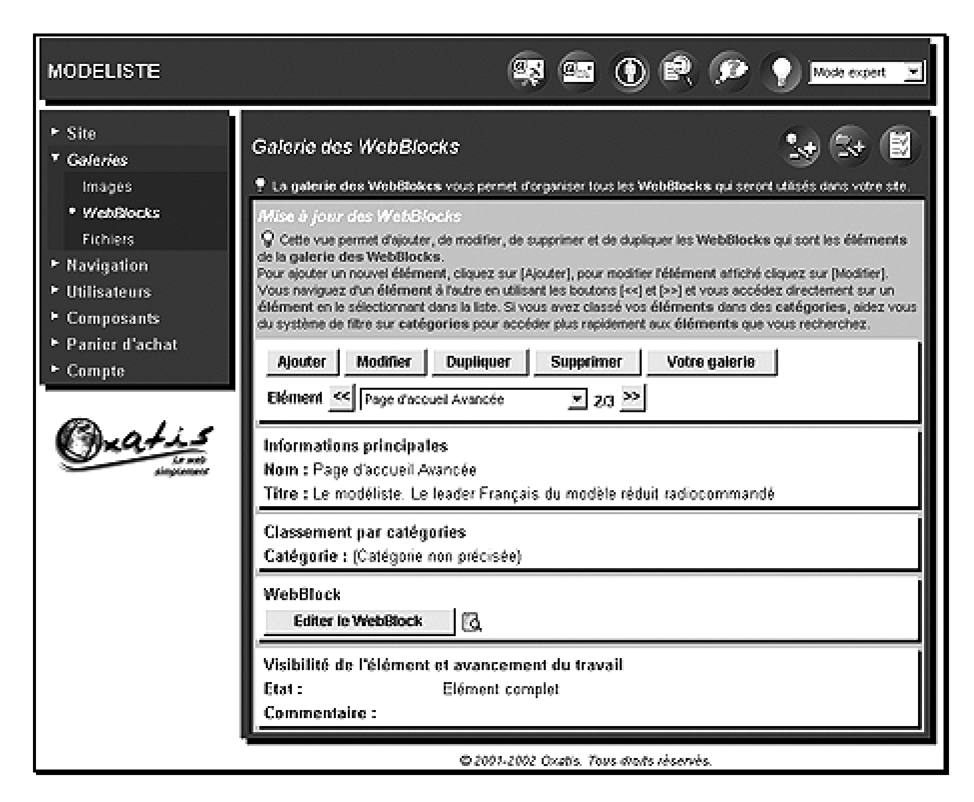


Une copie du WebBlock que vous avez sélectionné est maintenant disponible dans votre site

L'écran qui vous est présenté ne vous permet pas encore d'éditer le WebBlock, mais de lui attribuer un nom, un titre pour pouvoir y accéder facilement par la suite.

Remplacer le nom « Une image et trois paragraphes » qui a été attribué par défaut au WebBlock par le système avec un nom significatif comme « Page d'accueil avancée » si le but est de reconstruire une nouvelle page d'accueil.
La zone titre est très importante. Si elle est laissée vierge elle ne sera jamais affichée par le système. En revanche si vous la complétez, elle sera ajoutée automatiquement chaque fois que le WebBlock sera utilisé à l'intérieur de votre site.

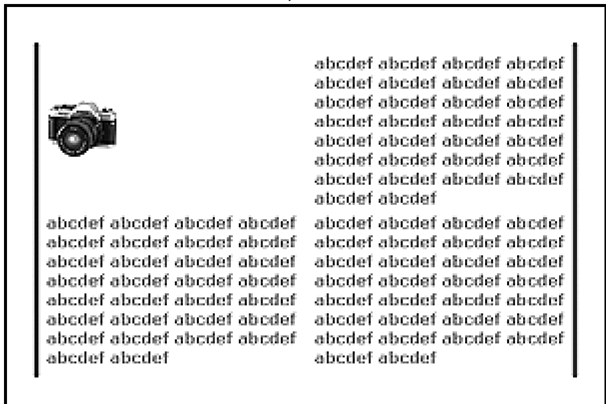
Cliquez sur « Sauver » pour enregistrer toutes les informations.



Vous êtes maintenant prêt à éditer le contenu de ce WebBlock.

Avant cela voyons ce que contient pour le moment notre WebBlock.

Cliquez la petite icône représentant un document avec une loupe qui se trouve au milieu de la page à côté du bouton gris « Editer le WebBlock ».
Cette icône vous permet de visualiser le WebBlock dans une fenêtre en Popup. Vous constatez que sur deux colonnes, le Webblock contient bien une image représentée par un appareil photo et trois paragraphes de textes (avec du texte au kilomètre abcdef abcdef …)



Fermez cette fenêtre et cliquez sur le bouton gris « Editer le WebBlock »

10.5.2. Editer un WebBlock

La page ci-dessous vous permet de prendre le contrôle complet de votre WebBlock.

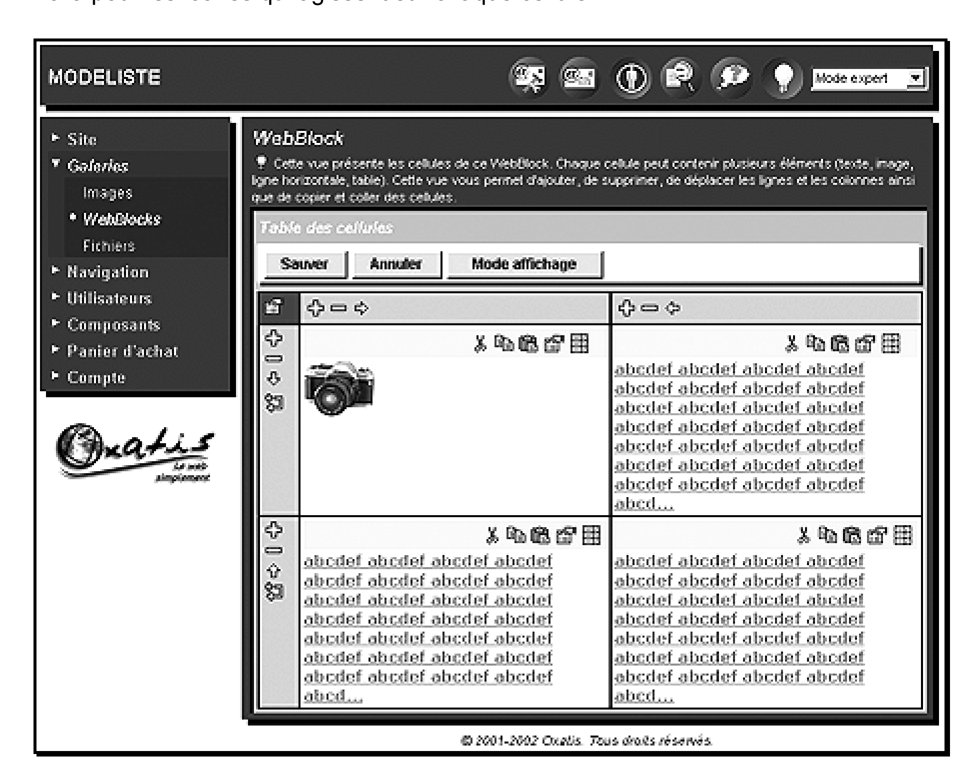
Vous voyez plus clairement apparaître les 4 cellules (1 contenant une image, trois contenant chacune un paragraphe).

En haut et à droite de chaque cellule vous trouvez les 3 icônes classiques « Couper, copier, coller » qui vous permettent de couper-copier et de coller une cellule sur une autre.

La quatrième icône vous permet de régler les propriétés de la cellule comme la couleur de fond ou l'alignement. Pour le moment nous allons laisser en vigueur les propriétés proposées par défaut

La cinquième icône, la plus à droite, permet d'ajouter des éléments (texte, images, trait, table) dans une cellule. Pour l'instant chaque cellule contient une image ou un texte, c'est ce que nous souhaitions, vous verrez plus tard que vous pouvez changer cela et ajouter ou supprimer des éléments à l'intérieur d'une cellule.

Voilà pour les icônes qui agissent sur chaque cellule.



Au sommet de chaque colonne et à gauche de chaque ligne, vous trouvez aussi des icônes qui permettent d'agir sur les colonnes et les lignes.

Au sommet des colonnes vous trouvez :

- « + » pour ajouter une colonne à droite de la colonne courante.
- « - » pour supprimer la colonne courante.
- « Flèche droite » pour déplacer d'une colonne vers la droite la colonne courante.
- « Flèche gauche » pour déplacer d'une colonne vers la gauche la colonne courante.

A gauche des lignes vous trouvez :

- « + » pour ajouter une ligne au-dessous de la ligne courante.
- « - » pour supprimer la ligne courante.
- « Flèche bas » pour déplacer d'une ligne vers le bas la ligne courante.
- « Flèche haut » pour déplacer d'une ligne vers le haut la ligne courante.
- « + Flèche bas » pour recopier vers le bas la ligne courante.

Ces opérations peuvent affecter largement l'état de votre WebBlock, en particulier les actions de suppressions.
Ces actions sont réversibles. Lorsque vous modifiez le WebBlock, un bouton gris « Défaire » apparaît aux côtés des boutons « Sauver » et « Annuler ». Si vous avez fait une manipulation erronée, n,'hésitez pas à vous en servir pour revenir à l'état précédent. Dans un tel cas un bouton « Refaire » apparaîtra et vous permettra d'inverser à nouveau votre choix.

Ceci étant, il est important de sauvegarder régulièrement votre travail. Pour ce faire appuyez sur le bouton « Sauver » . L'éditeur de WebBlock se ferme, votre travail est sauvé et vous n'avez plus qu'à appuyer à nouveau sur le bouton « Editer le WebBlock » pour poursuivre.

Ce réflexe est d'autant plus important que si votre fournisseur d'accès Internet coupe votre accès pendant la phase d'édition, notre serveur ne recevra jamais l'instruction de sauvegarder vos modifications. Ne travailler pas une heure sur un WebBlock sans le sauvegarder.

Une astuce consiste aussi à faire des copies de travail du WebBlock. Si vous avez effectué un bon travail sur un WebBlock, dupliquez le et dans le nom utilisez la date. Par exemple « Page d'accueil avancée » peut devenir « Page d'accueil avancée 20 Avril 2002 ». Continuer votre travail sur le WebBlock original. Si pour une raison quelconque vous partez dans une mauvaise direction, que vous n'êtes pas satisfait de votre travail, etc. vous pourrez toujours récupérer cette version plus tard.

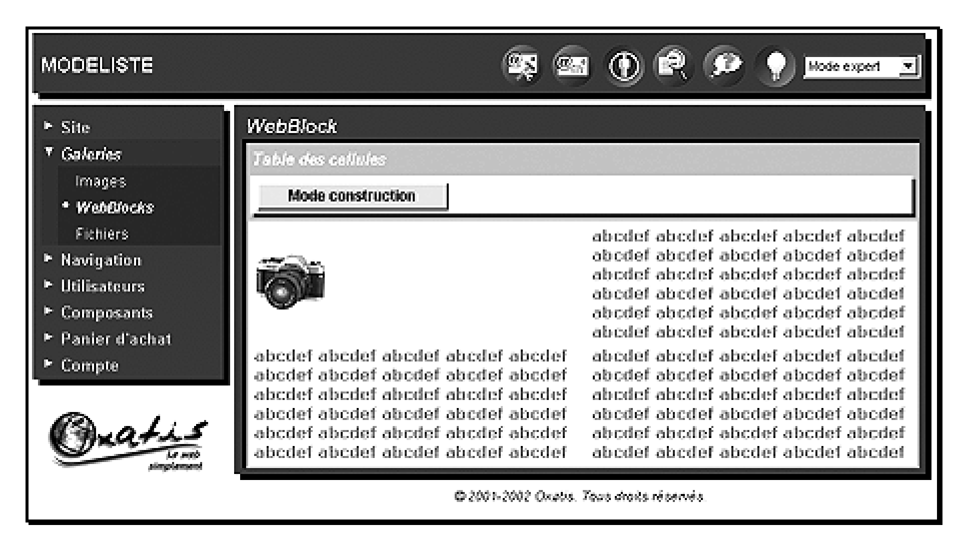
L'éditeur de WebBlocks fonctionne en deux modes. Le premier, celui que nous venons de décrire est le « Mode construction ». Il affiche de nombreuses icônes qui vous permettent de manipuler les éléments du WebBlock. En contrepartie ces éléments affectent la représentation réelle de la page.

10.5.3. Mode affichage, mode construction

En cliquant sur le bouton « Mode affichage » le WebBlock va s'afficher sans aucunes de ces icônes pour vous permettre de juger de l'aspect réel de l'affichage.

Attention : il est impossible de savoir quelle sera la dimension de l'écran que votre visiteur va utiliser pour visualiser ce que vous avez créé. En fixant la taille de votre site en 800x600 ou en 1024x768 dans le menu « Site|Propriété » vous pouvez vous assurer que quelles que soient les dimensions de son écran votre visiteur aura la même présentation que vous. Ceci étant dit, la règle c'est de ne pas se focaliser sur une présentation « dans l'absolu » mais de travailler en positionnant relativement les images et les textes. Eviter donc de vous précipiter dans les propriété des cellules et d'entrer des valeurs pour « arranger » la présentation, c'est une perte de temps.

Enfin n'oubliez pas que les images conditionnent fortement la mise en page. Si vous avez deux colonnes et que dans une cellule de la première colonne vous utilisez une grande image, vous ne pouvez rien y faire, la deuxième colonne sera très petite et éventuellement certains mots du texte de la deuxième colonne seront cachés par l'image !. Il n'y a que deux solutions : réduisez votre image ou étalez votre image sur plusieurs colonnes (souvenez-vous de l'expression « 5 colonnes à la une » utilisée dans les journaux lorsque l'on souhaite qu'un titre occupe toute la largeur de la page sans obérer la présence de colonnes de largeurs constantes sous le titre).

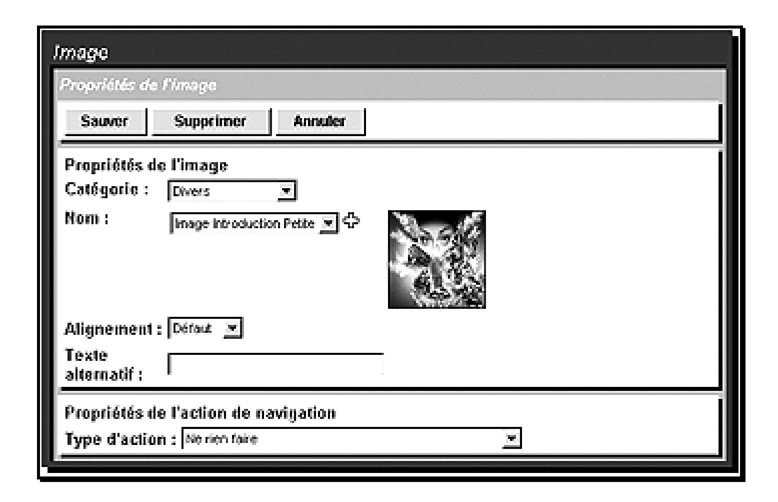


Pour revenir au « mode construction », cliquez sur le bouton portant ce texte.

10.5.4. Changer une image

Pour changer une image (ou un texte, nous le verrons plus tard) il vous suffit de cliquer sur celle-ci. Dans notre exemple, une seule cellule contient une image (représentée par un appareil photo), cliquez sur l'appareil et la page suivante s'affiche.

Sélectionnez une image de votre galerie d'images dans la liste déroulante. Si l'image que vous souhaitez utiliser n'est pas disponible dans la galerie mais se trouve sur le disque de votre PC, alors utilisez l'icône « + » en regard de la liste.



Comme le montre notre exemple, vous pouvez sélectionner une catégorie d'images (si vous avez classé vos images par catégories) pour retrouver facilement une image dans votre galerie.

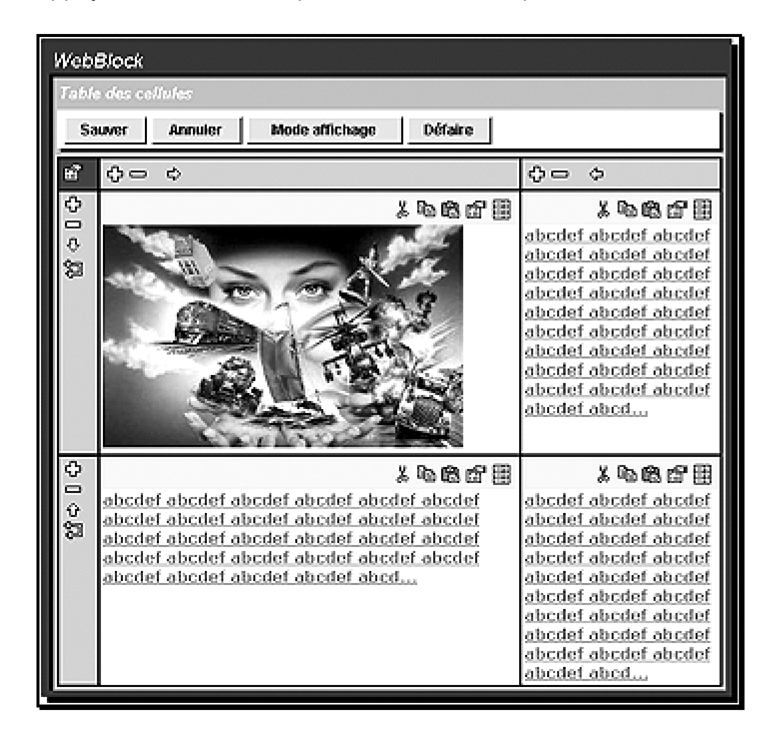
L'alignement vous permet très simplement de cadrer votre image à gauche, au centre ou à droite de la cellule.

Le texte alternatif est affiché lorsque le visiteur laisse le curseur de sa souris sur l'image pendant quelques secondes. Ce texte est assez utile lorsqu'une action de navigation est associée à l'image.

Si par exemple l'image représente un produit en promotion et que du texte (dans une cellule adjacente) parle de votre promotion, et qu'une action de navigation « ouvrir le panier d'achat sur ce produit » est associée à l'image, il n'est pas du tout évident que le visiteur comprenne tout cela seul ! Aidez le en utilisant comme texte alternatif « Cliquez ici pour plus de détails sur ce produit en promotion ».

L'action de navigation n'appelle pas de commentaire particulier. Toutes les actions disponibles dans le système Oxatis sont utilisables. Pour plus d'informations sur les actions de navigation reportez-vous aux pages 17 et 69 de ce manuel.

Appuyez sur « Sauver » pour revenir à la vue présentant la table de cellules.



10.5.5. Changer un texte

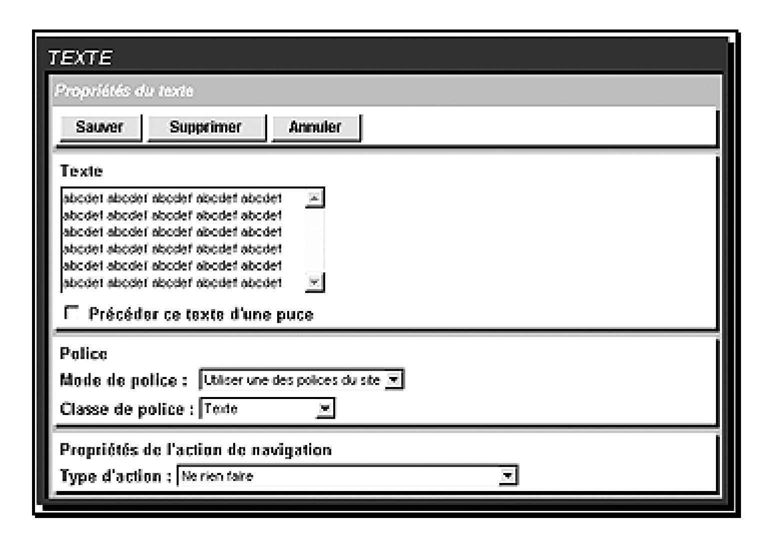
Pour changer un texte, il vous suffit de cliquer sur celui-ci. Dans notre exemple, trois cellules contiennent du texte, pour l'exemple, cliquez sur la cellule à droite de l'image. La page suivante s'affiche.

Le texte présent dans la zone « Texte » est du « texte au kilomètre ». Commençons par le supprimer.



Pour cela vous pouvez utiliser la touche « Suppr » de votre ordinateur… mais c'est un peu fastidieux. La méthode rapide pour ce faire, après avoir positionné le curseur en cliquant dans la zone de saisie de texte, est de presser silmultanément sur les touches « Ctrl » « A » (qui signifie en anglais Select ALL, d'où le A).

Le texte s'affiche alors en fond inversé, il ne vous reste qu'à utiliser une fois la touche « Suppr ».



La zone de saisie de texte est alors vierge de tout texte.

Le texte s'affiche alors en fond inversé. Utilisez alors une seule fois la touche « Suppr » pour supprimer l'ensemble du texte.

Il ne vous reste qu'à entrer votre nouveau texte.

Notez qu'il est possible d'utiliser la fonction de copier/coller. Une bonne méthode de travail consiste en effet à écrire tranquillement son texte sous Word et à effectuer rapidement des copier/coller dans les zones de textes du WebBlock.

Pour ce faire, positionnez-vous dans la fenêtre Word, sélectionnez le paragraphe de texte et cliquez sur l'icône « copier » (ou presser simultanément les touches « Ctrl » « C »)

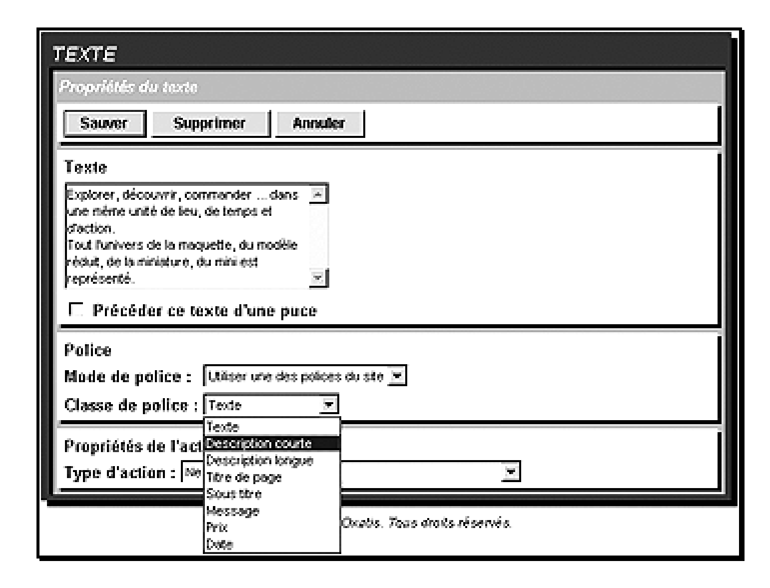
Puis positionnez-vous sur le fenêtre d'administration de votre site Oxatis et cliquez dans la zone d'édition de texte pour y positionner le curseur. Cliquez alors simultanément sur les touches « Ctrl » « V ». Le texte est collé dans la zone. Notez que vous pouvez utiliser le copier/coller dans toutes les zones de texte de votre site Oxatis.

Une fois le texte frappé, vous pouvez sélectionner une police de caractère. Vous avez deux choix « Utiliser une des polices du site » ou « Définir une police spécifique ».

Les polices du site sont celles qui sont automatiquement définies par le Design de présentation que vous avez choisi L'avantage d'en faire usage est que lorsque vous changez de Design de présentation, tous vos textes changent automatiquement de couleur, de police et de graisse. C'est un énorme avantage surtout dans une phase de construction de site durant laquelle vous pouvez être amené à changer de Design.

Les principales polices proposées sont de la plus grosse à la plus petite, « Titre de page », « Sous titre », « Texte », « Description courte », « Description longue ».





Bien entendu vous pouvez choisir de « Définir une police spécifique », dans un tel cas, vous choisirez l'aspect, la couleur, les attributs et la taille. Mais attention une couleur qui se marie parfaitement avec votre thème actuel peut se révéler inappropriée pour un autre Design.

Appuyez sur « Sauver » pour valider vos modifications et revenir à la « Table des cellules », renouvelez l'opération pour les autres cellules pour obtenir le résultat proposé ci-dessous.

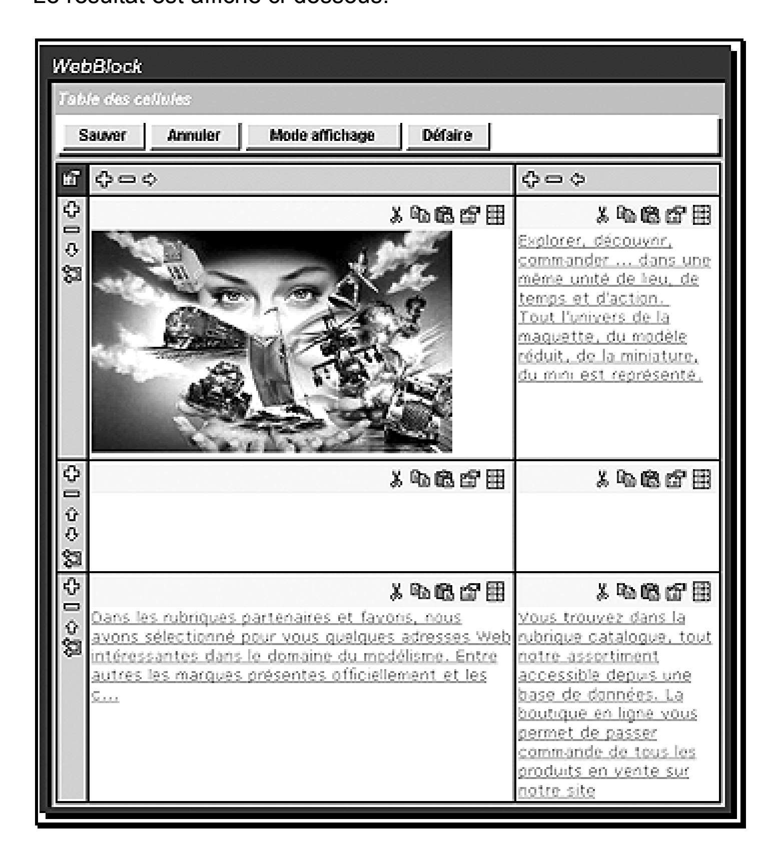




10.5.6. Insérer une ligne

Dans les pages suivantes, nous ne nous focaliserons pas sur le résultat obtenu mais sur la méthode pour essayer de couvrir le plus de fonctionnalités possibles.

Pour insérer une ligne entre les deux lignes actuelles, cliquez sur l'icône « + » située sur la gauche de la première ligne. Le résultat est affiché ci-dessous.



Note : pour insérer une ligne au-dessus de la première ligne, commencez par ajouter une ligne au-dessous de cette première ligne (il n'y a pas d'autre possibilité) puis cliquez sur la « flèche vers le haut » en marge de la deuxième ligne pour inverser les lignes.

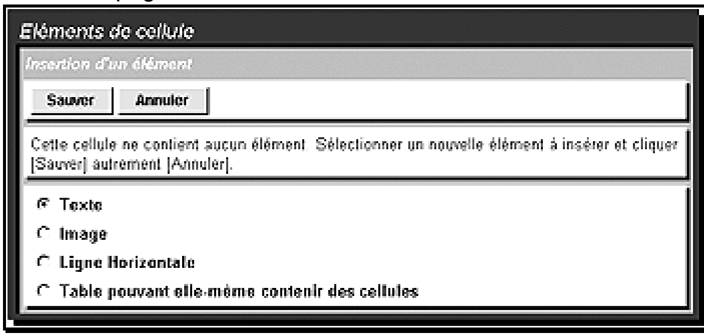
10.5.7. Insérer des éléments dans une cellule



Lorsque vous ajoutez une ligne (ou une colonne) et sauf à utiliser l'icône « + Flèche bas » qui non seulement insère une ligne mais y copie les cellules de la ligne précédente, toutes les cellules de la nouvelle ligne sont vides. Inutile de cliquer dedans avant d'avoir ajouter des éléments.

En général, une cellule contient un élément (texte, image, ligne horizontale …), mais vous pouvez ajouter plusieurs éléments dans la même cellule si besoin.

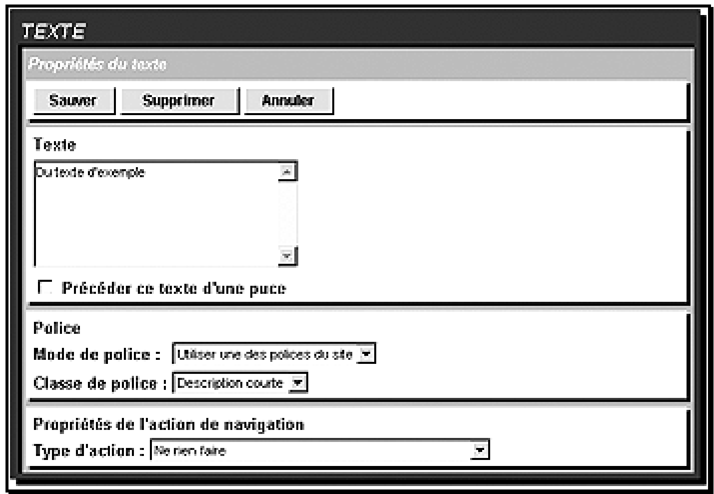
Pour ajouter un élément dans une cellule cliquez sur l'icône la plus à droite disponible dans le bandeau haut de chaque cellule. La page suivante est affichée.



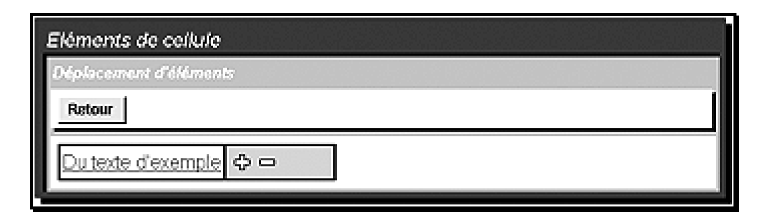
Pour ajouter un élément de texte, sélectionnez cette possibilité et cliquez sur le bouton « Sauver ».



La page de présentation des « Eléments de cellule » s'affiche. Pour le moment elle ne contient qu'un élément, le nouveau texte que vous venez de créer.



Si la cellule contient plusieurs éléments, des flèches haut et bas sont affichées pour vous permettre de bouger les éléments les uns par rapport aux autres.

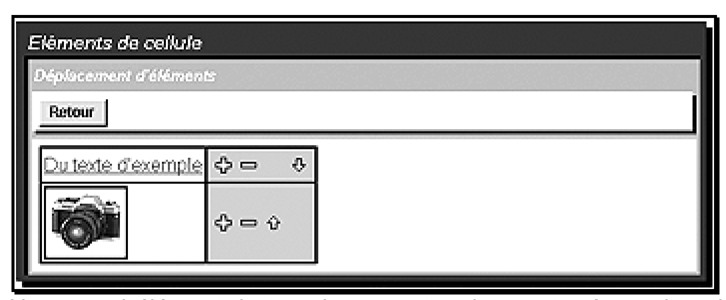


Pour ajouter un nouvel élément, cliquez sur « + ».



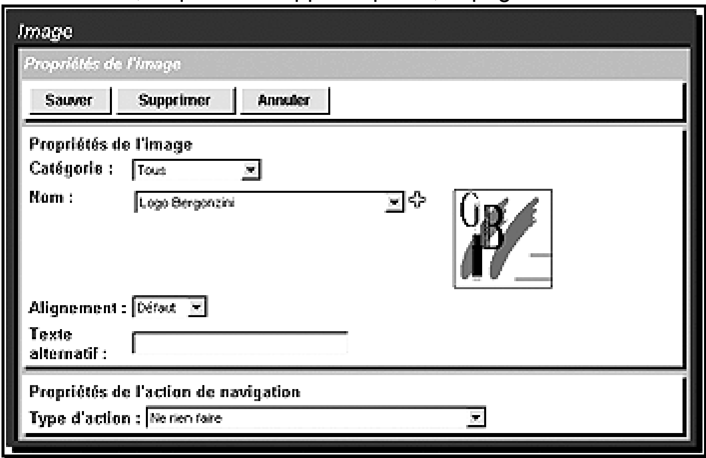


Pour ajouter une image, sélectionnez cette possibilité et cliquez sur « Sauver ».



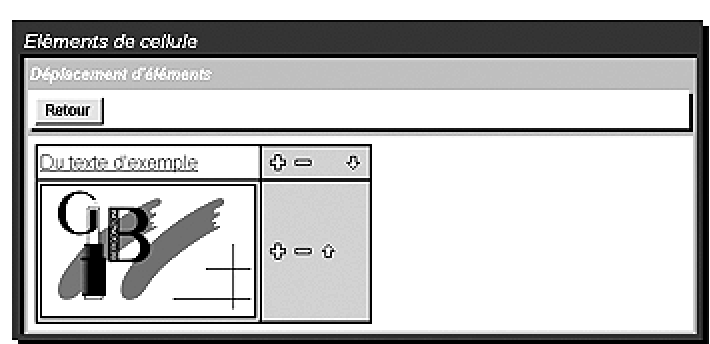
Un second élément de type image est maintenant présent dans la cellule. L'appareil photo apparaît ce qui signifie que vous n'avez pas encore défini quelle image vous souhaitiez utiliser.

Pour ce faire, cliquez sur l'appareil photo, la page suivante s'affiche.



Choisissez votre image et éventuellement l'alignement, le texte alternatif et l'action de navigation avant de sauver.

Bien entendu vous pourrez modifier toutes ces informations ultérieurement.



La cellule contient maintenant plusieurs éléments, des flèches « haut » et « bas » sont affichées pour vous permettre de bouger les éléments les uns par rapport aux autres.

Astuce : pour obtenir un effet de texte enroulant une image, mettez dans la même cellule d'abord une image puis un texte. Ensuite alignez l'image à droite ou à gauche selon votre choix. L'effet est généralement bien plus élégant que de placer l'image dans une cellule et le texte dans une autre.

Cliquez sur « Retour » pour revenir à la table des cellules.



Ci-dessus le résultat de ces manipulations en mode construction.

Pour visualiser le résultat de façon plus fine, cliquez sur « Mode affichage ».

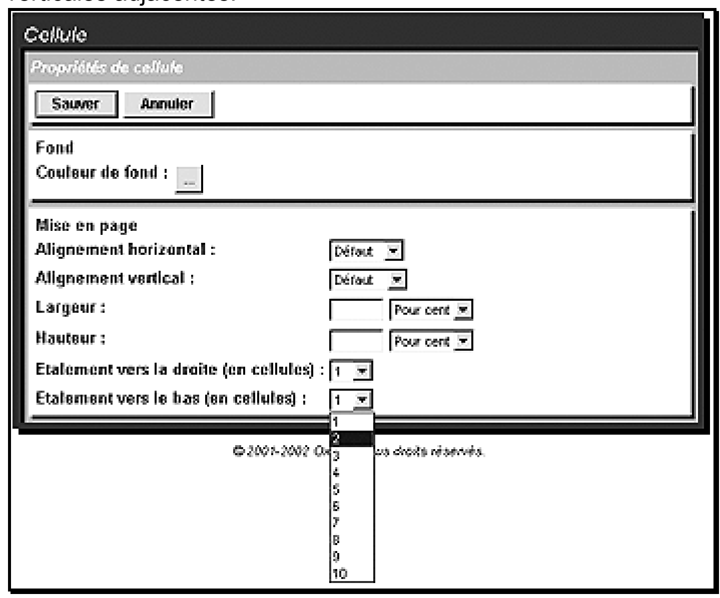


Dans cet exemple nous voyons clairement que la cellule laissée vierge sous l'image principale (en haut à gauche) empêche l'image d'occuper toute la place disponible et empêche le texte « Du texte d'exemple » et le logo GB que nous venons d'ajouter de remonter vers la fin du paragraphe situé en haut à droite.

Pour éviter cela nous allons étaler la cellule contenant l'image en haut à gauche vers le bas.

Pour ce faire, et après être revenu en mode construction, cliquez sur l'avant dernier bouton dans la barre de bouton de cette cellule. C'est le bouton de propriétés.

Outre la couleur du fond et les alignements, vous constatez la présence de deux choix permettant de gérer l'étalement de la cellule vers la droite ou vers le bas.
Nous allons sélectionner la valeur 2 pour l'étalement vers le bas ce qui a pour effet de « fusionner » les deux cellules verticales adjacentes.



Après avoir utilisé le bouton « Sauver » le résultat est immédiatement visible.

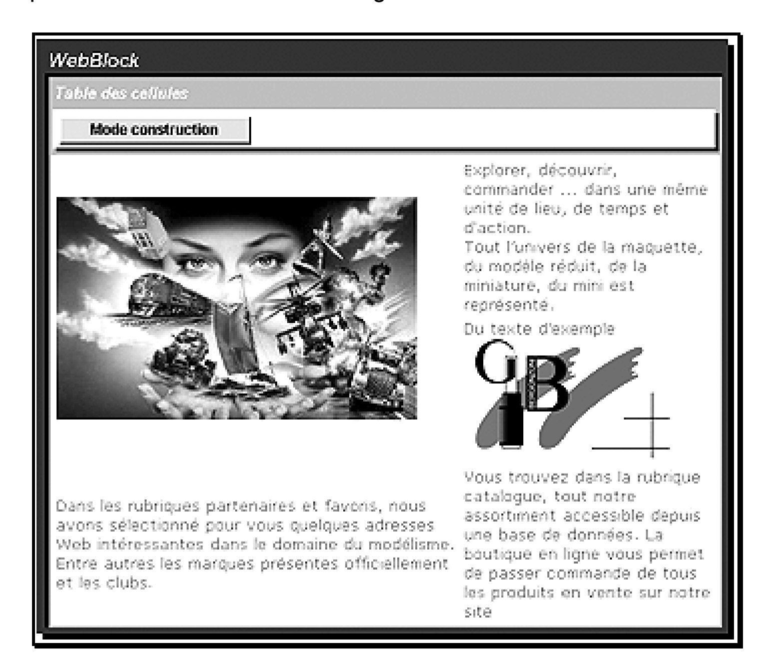
Note : attention à l'utilisation des couleurs de fond spécifiques. Si vous définissez une couleur de fond, alors cette couleur remplace la couleur du Design de présentation. C'est parfois très utile. Mais en revanche, et comme nous l'expliquions précédemment pour

les polices de caractères, rien ne dit que dans l'avenir vous ne changerez pas de Design de présentation. Dans un tel cas il n'est pas sûr que la couleur de fond que vous aurez choisie soit adaptée à la colorimétrie de Design de présentation.

Attention : la largeur d'une colonne est automatiquement calculée par le navigateur de votre visiteur en fonction de la plus grande largeur de cellule contenu dans cette colonne. Si vous imposez une largeur importante pour une cellule de la colonne, par exemple la troisième cellule, toute la colonne va se voir imposée cette largeur importante. Réciproquement et comme nous l'avons préalablement mentionné inutile d'essayer de réduire la largeur d'une colonne avec le paramètre largeur d'une des cellules de la colonne si une autre cellule de la même colonne contient une image qui va imposer une forte largeur à toute la colonne. Il n'y a dans un tel cas que deux solutions, étaler la cellule vers la droite comme nous venons de le décrire ou diminuer la largeur de l'image Pour ce faire, rendez-vous dans Galeries|images et redimensionnez votre image.

Le résultat en mode affichage de l'étalement de la cellule en haut à gauche montre clairement que l'espace entre l'image et le texte de la première colonne s'est largement réduit.

En fait c'est maintenant le logo « GB » et le texte des deux premières cellules de la colonne de droite qui imposent le positionnement de la troisième ligne du WebBlock.



Ceci ne constitue qu'un tout petit aperçu des possibilités offertes par les WebBlocks. Avec un peu d'habitude vous allez acquérir les réflexes utiles pour réaliser des mises en page rapide. N'oubliez pas non plus que vous avez la possibilité dans la galerie des WebBlocks de dupliquer un WebBlock. Si vous avez réalisé une présentation appropriée, servez-vous de ce WebBlock comme source pour créer vos prochains WebBlocks. Vous gagnerez en temps et en homogénéité.



11. Interface Gestion Commerciale EBP

Le système *Oxatis* et le logiciel de gestion commerciale EBP sont munis d'une interface d'échange d'informations qui permet de publier le *catalogue* de produits géré par le logiciel EBP en quelques minutes, de récupérer une commande en ligne et de la traiter (livraison, facturation) avec ce même logiciel et enfin de synchroniser les stocks.
Bien entendu vous pouvez choisir de créer un site vitrine et non pas un site complet d'e-commerce. Dans un tel cas vous ne serez concernés que par le téléchargement des produits. Ceci étant, vous pourrez à tout moment souscrire au système de *panier d'achat* et commencez à vendre sur le Web.
Note : lorsque vous utilisez le logiciel de gestion commerciale EBP interfacé avec le système *Oxatis*, les données contenues dans votre logiciel NE SONT PAS accessibles depuis l'Internet. A un instant donné vous vous connecterez sur Internet et demanderez aux deux systèmes de synchroniser leurs données. Cette procédure ne fait transiter QUE les informations au sujet des produits que vous voulez vendre sur le Web et donc les rendre publiques. Aucun fichier exécutable n'est échangé par les systèmes, seul ce que l'on nomme un « flux de données XML » transite par votre connexion Internet. Le risque inhérent à cette connexion n'est pas plus important que le risque que vous prenez si vous surfez sur l'Internet ou lisez vos *e-mail*s.

11.1. La liaison Oxatis-EBP

Pour bénéficier des automatismes apportés par la liaison Oxatis-EBP, il vous suffit de renseigner à l'intérieur de votre logiciel EBP le nom de votre site *Oxatis* et le mot de passe que vous avez choisit. De cette façon le logiciel de gestion commerciale EBP pourra se connecter directement au *site d'administration* de votre site Web *Oxatis*, sans intervention de votre part.
Attention toutes les opérations décrites ci-après et qui nécessitent un échange d'informations entre votre ordinateur et les serveurs *Oxatis*, doivent s'effectuer en étant connecté à l'Internet. Si vous travaillez sur un réseau local d'entreprise, assurez vous que la machine sur laquelle vous utilisez le logiciel EBP est connectée à l'Internet (le serveur d'entreprise n'a pas besoin de l'être).

11.2. Télécharger vos produits

Bien souvent on ne vend pas tous les produits d'un *catalogue* en ligne. C'est pour cela que le logiciel EBP vous permet de qualifier chaque produit en indiquant s'il sera ou non présenté sur votre site Web.

Vous pouvez ranger les produits de votre *catalogue* dans différentes familles à l'intérieur de votre logiciel EBP, ces familles se confondent avec le concept de *catégories* sur votre site Web.

Il existe deux modes de téléchargement de vos produits : Synchroniser et Ajouter/Compléter

- La synchronisation (mode par défaut) met parfaitement en phase le *catalogue* en ligne avec le *catalogue* des produits définis « en vente sur le web » dans le logiciel EBP. En conséquence, à la fin de la transaction, seuls les articles présents dans le *catalogue* EBP sont disponibles sur votre site Web. Le système *Oxatis* va conserver les informations « Web » (tels que les *images*, les *frais de port*, poids et volumes …) que vous avez définis au moyen du *site d'administration* et qui ne sont pas connues par le logiciel EBP pour optimiser la qualité des informations sur ces articles. Il ne reste aucun autres articles sur votre site Web : ceux qui auraient été ajouté directement sur votre site Web ont été détruit.

- En mode Ajout/Modification, les nouveaux produits du *catalogue* géré par le logiciel EBP sont ajoutés au *catalogue*, les modifications des produits existant sont effectuées, mais si des produits existent sur le site Web (parce qu'ils ont été ajouté sur le site ou parce que vous ne voulez plus les vendre sur le Web …) ils ne seront pas détruits.

Le mode par défaut est hautement recommandé. Notez que les *images* des produits ne sont pas actuellement automatiquement téléchargées sur le site Web. Il y a de nombreuses raisons pour cela, la principale étant que télécharger des *images* est une opération longue et que systématiser leur téléchargement conduit à une perte de temps importante. Ceci étant dit, EBP et *Oxatis* travaillent à automatiser cette procédure qui devrait être disponible dans les versions 2002 de la Gestion Commerciale.

11.3. Récupérer vos commandes

Lorsque vous obtenez une commande en ligne à travers le système *Oxatis*, vous recevez un accusé de réception de commande par *e-mail*. Si vous vous rendez sur l'administration de votre site Web, vous pourrez suivre votre commande en ligne.

Cependant, si vous êtes équipés du logiciel de gestion commerciale EBP, il est probablement plus facile et plus logique de récupérer vos commandes à l'intérieur du logiciel et de les traiter localement (facturation, stock …), les fonctionnalités de gestion du logiciel de gestion commerciale EBP étant plus puissantes que celles disponibles sur votre site Web.

Pour ce faire, il vous suffit d'utiliser les options de menus et les commandes seront directement intégrées dans le logiciel EBP, comme si vous les aviez créées manuellement.



11.4. Synchroniser vos stocks

La synchronisation des stocks est une obligation, si votre activité vous conduit à les gérer. Si vous n'avez pas besoin de gérer des stocks avec votre logiciel EBP, le fait d'avoir un site Web ne vous oblige pas à le faire.

La synchronisation des stocks est gérée dynamiquement si vous prenez le soin de recharger régulièrement votre *catalogue* en mode « synchronisation ».

Prenons un exemple concret. Vous téléchargez votre *catalogue* EBP, vous avez 10 articles X en stock. Votre site Web connaît cette information « 10 ».

Vous vendez 3 articles X par votre site Web, le site Web considère qu'il vous en reste 7, votre logiciel EBP n'est pas encore au courant, pour lui il en reste toujours 10. Le même jour vous vendez en direct (pas sur le Web mais dans votre magasin ou par téléphone) 2 articles X. Votre site Web n'en sait rien, pour lui il en reste toujours 7 alors que votre logiciel EBP pense qu'il en reste 8. En réalité, il en reste 10 - 3 - 2 = 5 .

Mais si lorsque vous recevez une commande Web, vous la récupérez dans votre logiciel EBP (un simple choix de menu), la commande est intégrée dans le système EBP et le stock est mis à jours. Il reste maintenant 5 articles X dans le *catalogue* EBP. Mais votre site Web pense toujours qu'il lui reste 7 articles car il n'est pas au courant de la vente directe. A nouveau un simple choix de menu, quelques secondes de patience en fonction de la taille de votre *catalogue* qui se télécharge en mode synchronisation... et c'est terminé. Votre *catalogue* ET votre stock EBP sont en phase.

Une règle simple, mettez à jours vos commandes et votre *catalogue* de produits et services régulièrement.

12. Notions de services - facturation

12.1. Les services

Comme vous le savez, chez *Oxatis*, vous ne payez que ce que vous utilisez ! Nous appelons cela des services.

Votre site Web est constitué d'un ensemble de services que vous payez mensuellement par carte de crédit ou par prélèvement bancaire. Par exemple le service " Commerce " comprend le composant panier d'achat, le paiement sécurisé et tous les détails permettant de compléter votre site avec les fonctionnalités du e-Commerce. Le service " International " vous permet de proposer à vos visiteurs une navigation en Français et en Anglais ! Le service " Statistiques avancées " vous permet de savoir exactement ce que voient et font vos visiteurs sur votre site et non pas seulement combien de visites vous avez reçues.

Chaque service a un tarif mensuel qui vous est facturé et débité chaque mois le jour de la date d'anniversaire de la création de votre site, selon les services que vous utilisez. Si vous décidez que les " Statistiques avancées " ne vous seront utiles que dans quelques mois, lorsque la fréquentation de votre site sera plus importante, vous avez la possibilité de vous désabonner immédiatement de ce service. Et vous pourrez toujours changer d'avis le mois suivant !

Le seul service que vous ne pouvez pas vraiment arrêter, tout en conservant votre site, c'est l'hébergement de base. En fait, si vous l'arrêtez, votre site sera fermé au public et vous ne pourrez pas recevoir de visites. Après tout, vous pouvez décider que vous avez voulu " voir comment c'était " et vous avez conclu que, même si le service était simple et de bonne qualité, vous n'étiez pas prêt à y consacrer le temps nécessaire. C'est votre droit. Même dans ce cas, nous hibernerons votre site, sachant que vous changerez éventuellement d'avis dans les mois suivants. Vos données seront conservées pendant 12 mois, le temps de réaliser qu'une présence sur le Web vaut bien quelques Euros et quelques efforts, activez à nouveau votre carte de crédit ou votre prélèvement bancaire et vos données seront toujours disponibles!

Bien entendu nous pouvons effacer l'ensemble des informations contenues dans votre site immédiatement, mais nous vous demanderons de nous le confirmer expressément par un e-mail que vous expédierez depuis votre site d'administration de façon à ce que nous puissions en identifier la provenance.

12.2. La facturation des premiers services

La facturation est un processus entièrement automatisé. Ceci nous permet une réduction très importante des coûts par le traitement machine de toutes les étapes abonnement, facturation, comptabilisation, encaissement, rapprochement bancaire … Ceci nous permet aussi de vous proposer un système extrêmement souple d'abonnement et de désabonnement, le processus d'abonnement ou de désabonnement étant libre et entièrement piloté par vos soins, il n'y a pas de coût de gestion, ce qui signifie encore que vous ne payez que le service que vous utilisez, et non pas les personnes chargées de s'assurer que vous vous abonnez ou vous désabonnez dans les conditions complexes définies par un contrat illisible.

Les services, à quelques rares exceptions, sont facturés chaque mois, d'où la notion de crédit de mois pour un service. Lorsque vous achetez un package (que ce soit une vraie boîte ou une offre Internet proposée par un de nos partenaires) il



contient un certain nombre de crédits de mois pour un certain nombre de services. Par exemple vous pouvez acheter une boîte ebp-vitrine qui contient 3 mois d'hébergement.

Le jour de la création de votre site sur les serveurs Oxatis, vous allez immédiatement être crédité de 3 unités de crédit de mois pour le service d'hébergement. Le même jour vous serez débité d'un première unité de crédit de mois, puisque l'utilisation de nos services se paye d'avance, chaque mois, il vous restera 2 unités. Le mois suivant, le jour de l'anniversaire de la création de votre site, le système analysera tous les services auxquels vous êtes abonné.

Si vous n'avez rien changé, c'est à dire pas souscrit à de nouveaux services, le système décrémentera d'une unité votre crédit de mois pour le service d'hébergement. Comme il vous reste des crédits de mois, le système ne tentera en aucun cas de vous réclamer un moyen de paiement pour régler votre abonnement mensuel, mais utilisera une unité de crédit de mois. Après cette opération il vous restera 1 crédit de mois.

La même opération se déroulera au début du troisième mois.

Au milieu du troisième mois, en anticipation de la facturation des services du quatrième mois, le système vérifiera que vous avez entré des propriétés de paiement, par carte de crédit ou par prélèvement bancaire, valides de façon à assurer à 100% la continuité de la disponibilité de votre site. Si tel n'était pas le cas un premier e-mail vous sera expédié, puis un second quelques jours après. Sans nouvelle de votre part, le système fermera votre site. Vous aurez bien entendu la possibilité de le rouvrir à tout moment en introduisant votre carte de crédit ou en renouvelant votre autorisation de prélèvement.

Note importante : nous ne facturons pas les périodes où nous avons fermé votre site. Par exemple, si vous avez créé votre site le 12 janvier 2001 et que lors de l'anniversaire du 12 avril, vous n'avez pas payé votre abonnement, le site sera fermé au public. Si vous introduisez votre carte de paiement le 2 mai 2001, alors votre nouvelle date anniversaire d'abonnement sera le 2 de chaque mois et le premier paiement couvrira la période du 2 mai 2001 au 1er juin 2001.

Note importante : nous ne fermons votre site au public que lorsque vous n'avez pas payé le service fondamental qui est l'hébergement de votre site. Si, par exemple, il vous reste des crédits de mois pour l'hébergement de votre site, mais que vous n'avez pas payé l'option commerce, seule cette dernière n'est pas disponible sur votre site pendant la période d'impayé.

12.3. L'abonnement à un service complémentaire

Replaçons-nous dans l'exemple précédent où vous avez acheté le 12 janvier 2001 une boîte ebp-vitrine contenant 3 mois d'hébergement pré-payés. Et supposons que le 25 après avoir ouvert votre site au public, vous décidiez de souscrire à l'option commerce. Le 25 janvier il vous reste 2 crédits de mois pour le service d'hébergement mais aucun autre crédit pour un autre type de service.

Pour ajouter les fonctions de commerce, vous souscrivez donc à l'abonnement de l'option commerce. Ceci ne peut se faire qu'après avoir introduit les propriétés de paiement dans l'environnement sécurisé du site d'administration. Le 25 janvier vous serez débité de 10 € soit un mois de service commerce. Vous serez en fait crédité d'une unité de crédit mois. Le service commerce sera disponible dès le 25 janvier sur votre site. Le 12 février le système enlèvera une des 2 unités restantes à votre crédit mois pour le service hébergement et il enlèvera l'unité payée le 25 janvier 2001 pour le service commerce. Le 12 Mars n'ayant plus aucun crédit de mois pour le commerce, le système vous facturera 10€ correspondant à l'utilisation du service de commerce pendant le prochain mois. Le 12 avril vous aurez épuisé tous vos crédits pour tous vos services. Vous serez donc débité de 15€+10€ soit 25€. Et ainsi de suite.

12.4. Le désabonnement à un service complémentaire

Le temps est passé et vous avez réglé automatiquement les 12 mai et 12 juin la somme de 25€. Le 20 juin, vous décidez que la vente en ligne n'était pas une bonne idée, et vous voulez vous désabonner de ce service. En revanche vous souhaitez conserver votre site. Vous allez donc utiliser le bouton de désabonnement disponible sur la page de gestion des abonnements aux services de votre site d'administration. Vous êtes maintenant désabonné au service de commerce. Celui-ci est disponible jusqu'au 11 juillet car le 12 juin vous avez payé d'avance pour un mois. Le 12 juillet le système ne débitera que 15€ (service hébergement de base) de votre carte de crédit ou de votre compte bancaire en cas de prélèvement

Attention pensez à supprimer tous les liens vers le panier d'achat (fonction commerce) de votre site, sans cela les visiteurs qui essayeront d'activer cette fonction se verront présenter une page d'indisponibilité temporaire et un e-mail vous sera automatiquement expédié.

12.5. Le désabonnement total

Bien entendu si le 15 juillet vous décidez de vous désabonner au seul service qui vous reste, c'est à dire l'hébergement, alors le 12 août aucune demande d'information ne vous sera demandée concernant un éventuel paiement et le besoin d'entrer des propriétés de paiement. C'est la bonne méthode pour se désabonner. Dans un tel cas supprimez aussi toutes les informations concernant votre carte de crédit ou votre compte bancaire à l'aide de l'option de suppression de ces informations dans le menu Compte/Propriétés du paiement.



La mauvaise méthode pour se désabonner est d'enlever simplement les informations concernant les propriétés de paiement. Dans un tel cas le système n'ayant pas connaissance de votre désir de vous désabonner vous expédiera une série d'e-mail de rappel avant de fermer votre site au public.

12.6. Le paiement d'avance est ferme et définitif

Oxatis ne vous demande aucune période d'engagement lorsque vous créez et utilisez votre site. Vous payez mois après mois et pouvez arrêter quand vous le désirez. En période d'abonnement standard, vous avez tout le temps zéro crédit de mois pour l'ensemble de vos services et vous êtes donc facturé chaque mois.

En revanche si vous avez décidé pour bénéficier d'une offre promotionnelle ou pour toute autre raison, de payer par avance plusieurs mois de certains services, vous ne pouvez pas récupérer les mois payés par avance. Si vous vous désabonnez, le désabonnement prendra effet à la fin de la consommation de ces crédits de mois.

13. Les services disponibles

13.1. Service d'hébergement

13.1.1. Qu'est-ce que l'hébergement

Le service d'hébergement Oxatis est le service de base de notre offre. Un site ou un composant ne peut pas fonctionner sans la souscription au service d'hébergement.

Si vous êtes habitué à la terminologie des " hébergeurs de site web ", ne confondez pas ce qu'ils appellent hébergement qui consiste en un espace sur le disque dur, un accès FTP, l'accès au web et quelques autres services tels qu'e-mail ou noms de domaines, et ce que nous appelons hébergement. Pour nous l'hébergement n'a de sens que si nous vous fournissons non seulement l'espace disque, l'accès au web, l'e-mail mais surtout le logiciel d'administration de votre site et tous les composants logiciels nécessaires à la création de ce site.

13.1.2. Prestations incluses dans le service d'hébergement

Deux sites pour travailler tout de suite, simplement, en français, sans connaissance de l'Internet

- Le site d'administration protégé par mot de passe vous permet de gérer votre site client,
  - en entrant vos textes, vos nouvelles, vos produits,
  - décrivant votre métier,
  - téléchargeant vos images,
  - choisissant vos présentations parmi nos modèles...
- Le site client qui est accessible à tout utilisateur de l'Internet.

Un service de qualité

- Service complet de haute qualité, hébergé sur notre plate-forme de serveurs sécurisés.
- Disponibilité des services supérieure à 98.5%. (testée toutes les quinze minutes, 24h/24, 7j/7, par une société indépendante).
- Vos données sauvegardées tous les jours automatiquement !
- Services complémentaires packagés, négociés pour vous au plus juste prix avec les meilleurs fournisseurs de services (paiement sécurisé, cartographie, nom de domaines ...).

Le support illimité par e-mail.

- Nos techniciens répondent extrêmement rapidement à toutes vos questions. Cela peut paraître présomptueux, mais n'oubliez pas notre règle de base, vous n'êtes pas engagé sur une période importante, si vous n'êtes pas satisfait de la qualité et de la rapidité de notre réponse, il est probable que vous cesserez immédiatement votre abonnement. Ce n'est pas vraiment le but que nous recherchons. Notre intérêt objectif est de vous aider à réussir. Non seulement il est plus agréable de travailler avec des clients satisfaits mais en plus notre expérience nous prouve que plus nos clients sont satisfaits, plus ils utilisent leur site, plus ils l'améliorent et plus ils consomment de services !
- Vous pouvez poser ces questions directement depuis le système d'administration de votre site. Vous êtes en ligne. De plus si vous êtes vraiment coincé sur un point nos techniciens peuvent en utilisant votre système d'administration vous aider " en direct ", et avec votre permission modifier éventuellement certains paramètres pour vous faire gagner du temps !

Non nous ne faisons pas de support technique par téléphone!

- Premièrement pour une évidente question de coût, le support téléphonique entraîne généralement des questions moins bien formulées et ne permet pas de vous communiquer en réponse des documents explicatifs
- Deuxièmement parce que près de 50% des sites sont créés largement en dehors des heures normales de bureau (50% de l'administration des sites se passe entre 20 heures et 8 heures du matin et le week-end !). Nous faisons tout notre possible pour essayer de vous répondre hors des horaires de bureaux et vous comprendrez qu'à ces moments nos techniciens ne sont pas dans nos bureaux.



- Troisièmement car lorsque vous construisez votre site web … vous êtes sur le web ! Nous pouvons donc en profiter pour vous envoyer des liens vers des pages d'aide, vous indiquer des sites qui ont résolu astucieusement le problème que vous vous posez, etc.
- Quatrièmement … parce qu'au moins vous n'attendez pas au bout du fil qu'un technicien se libère !

13.1.3. Fonctionnalités incluses dans le service d'hébergement

Les pages composées grâce à notre éditeur en ligne :

Créez votre page d'accueil, ajoutez autant de pages que nécessaires à votre site pour décrire votre métier, votre rôle, vos services, vos conditions de vente…

Les composants Applicatifs :

- **Catalogue** : Décrivez vos produits et services. Votre catalogue peut contenir jusqu'à 1000 produits.
- **Nouvelles** : Partagez avec vos visiteurs les nouvelles importantes.
- **Liens favoris** : Orientez vos visiteurs vers d'autres sites web, augmenter votre trafic !
- **Lettre d'information** : Informez vos prospects, clients, membres, distributeurs…sur votre activité.
- **FAQ (foire aux questions)** : gérez et diffusez les réponses aux questions les plus fréquemment posées.
- **Partenaires** : Affichez les liens avec vos partenaires, dirigez vos clients vers vos distributeurs.
- **Employés** : Publiez les biographies de vos employés, des membres de votre club, des artistes que vous promouvez …
- **Contacts** : Orientez vos clients vers le contact approprié dans votre société ou votre association: Ventes, Support, Secrétariat, partenaires, distributeurs.
- **Portfolio** : Partagez vos plus belles réalisations, publiez les reportages de vos événements.
- **Livre d'or** : Recueillez et publiez les commentaires de vos visiteurs.
- **Calendrier d'évènements, offres d'emplois, petites annonces, formulaires d'inscriptions en ligne, gestion des contacts, " chat ", compteur de visites …**

13.1.4. limitations

Les seules limitations pour le service d'hébergement sont :

- Un maximum de 1000 produits dans le catalogue
- Un maximum de 15 Mo pour l'espace réservé aux images

Mais 15Mo ce n'est pas suffisant d'après ce que disent les hébergeurs, il faut au moins 100Mo pour faire un site professionnel !

Faisons un petit calcul. Supposons que vous désiriez aller assez loin par rapport aux possibilités et faire un catalogue de 500 articles. Sur chaque article vous allez mettre une bonne image de 300x300 soit environ 25Ko pour un JPG et un temps de chargement de 8 à 4 secondes pour vos visiteurs utilisant un modem 28 ou 56Kb. Ajouter pour chaque image une petite vignette, disons 2Ko. Cela nous donne 27Ko x 500 = 13,5 Mo. Il vous reste 1,5Mo pour les autres images de votre site ! En plus il est démontré que plus un catalogue est riche en références, moins il comporte d'images (si vous vendez des boulons, vous aurez sans doute beaucoup de références, mais vous utiliserez toujours les mêmes images !).

A quoi peuvent bien servir les 150 Mo que l'on vous a proposé dans le contrat super Pro ? Il suffit de multiplier l'exemple précédent par 10 ! Donc cela peut servir à créer un catalogue de 500 articles ou à afficher des images géantes qui mettront 80 secondes à s'afficher.

Chez *Oxatis*, nous essayons de vendre ce qui est utile. 1000 produits et 15 Mo nous semblent une bonne limite pour bâtir un site très sérieux. Bien entendu la possibilité de souscrire à des services complémentaires pour disposer de plus de place ou de plus de produits existe.

13.1.5. Concept de service critique

Le service d'hébergement est un service critique. Nous entendons par la qu'aucun autre service ne peut être utilisé sans souscrire à celui-ci. Si vous n'êtes intéressé que par l'e-commerce il vous faut tout de même souscrire à ce service car la gestion du catalogue, la gestion des présentations, etc. est prise en charge par ce service.

De même si vous vous retrouviez dans une situation telle que vous disposiez de 3 crédits d'un service complémentaire mais plus de crédit pour le service d'hébergement, votre site ne pourrait fonctionner

13.2. Options

Comme leurs noms l'indiquent les options sont des fonctionnalités supplémentaires que vous pouvez ajouter à votre abonnement pour enrichir les possibilités offertes par votre site à ses visiteurs ! La liste des options disponible n'est pas figée et grandie en suivant les demandes de nos utilisateurs. N'oubliez pas de consultez dans votre site d'administration la page « Comptes|Abonnement aux services » qui synthétise toutes les possibilités.



13.2.1. Option : Commerce en ligne

Le service commerce vous permet de connecter le catalogue existant dans le service d'hébergement à un panier d'achat et tous les outils nécessaires pour réaliser de la vente en ligne

- Panier d'achat :
  - Affichage HT ou TTC.
  - Calcul des frais de ports.
  - Gestion automatique des stocks.
  - Confirmation de commande par émail.
  - Gestion des commandes.

- Cartes de Crédit :
  - Paiements et transactions sécurisés (SSL).
  - Assurance anti-répudiation frauduleuse des transactions avec Probatio Tiers de Confiance.
  - Acceptation des cartes de crédit.
    - Immédiatement.
    - Sans accord préalable de votre banque.
    - Sans changer de banque.
    - Sans contrat de vente par correspondance.

En souscrivant à ce service en complément du service d'hébergement vous disposez d'absolument tout ce qui est nécessaire pour commencer à vendre en ligne. Aucun autre abonnement n'est nécessaire.

13.2.2. Option : Calculateur de port

L'option Calculateur de port vous apporte des fonctionnalités très puissantes. Tarifs variables suivant les pays de destination, suivant le poids ou le volume ou bien en fonction du nombre d'articles de la commande, ou encore en fonction du prix total de la commande. Tarifs par paliers, franco de port à partir d'un certain montant ou d'un certain nombre de produits, etc ….

Sept formules de calcul sont disponibles et permettent, en général, de régler tous les cas :

- Montant fixe
- Montant proportionnel au nombre de produits de la commande
- Montant proportionnel au prix de la commande
- Montant proportionnel au poids-volume de la commande
- Montant par paliers sur le nombre de produits de la commande
- Montant par paliers sur le prix de la commande
- Montant par paliers sur le poids-volume de la commande

13.2.3. Option : Attributs multiples

Lorsque vous souscrivez au module de gestion des attributs multiples et des attributs de saisie de texte, vous pouvez enrichir considérablement les fonctionnalités de votre système de commerce en ligne.

En général, lorsque vous vendez un article, il existe en une référence et un conditionnement unique, c'est le cas d'un CD-Rom, d'un livre, d'une caisse de 6 bouteilles de vins…

Dans certains cas, il est utile de pouvoir décliner cet article au moyen d'attributs qui caractérisent les différentes versions disponibles. Prenons un pantalon. Il existera peut-être en plusieurs tailles et plusieurs couleurs. Un canapé pourra exister en plusieurs largeurs et en plusieurs finitions avec éventuellement la possibilité de prix différents pour les différentes largeurs ou finitions.

Dans d'autres cas vous allez souhaiter proposer des conditionnements à des prix différents. Par exemple un vin pourra s'acheter à la bouteille pour un tarif A, par 6 pour un tarif B, par 12 pour un tarif C etc…

La mise en œuvre de l'option " attributs multiples " a pour objectif de pouvoir répondre aux besoins de ces cas plus complexes.

Chaque article peut utiliser deux groupes d'attributs multiples. D'un article à l'autre les groupes peuvent avoir des significations différentes. Sur un article vous pouvez utiliser le premier attribut pour les tailles, le second pour les couleurs, sur un autre article vous pouvez utiliser seulement le premier attribut pour la finition. Vous êtes libre.

Dans un domaine d'application totalement différent, l'utilisation de l'attribut de saisie texte est utile lorsqu'un texte doit être saisi pour pouvoir compléter la commande d'un produit particulier.

Par exemple si vous vendez des Tee-shirts avec une impression personnalisée, l'utilisateur pourra saisir son texte. Dans un tel cas, vous rendrez la zone de saisie obligatoire de façon à vous assurer que le client indiquera le texte à imprimer.



13.2.4. Option : Suppression des marques

Un des facteurs qui permettent à Oxatis de vous proposer des tarifs extrêmement bas, vient aussi du fait que nous utilisons une technique connue sous le nom de marketing viral. Grâce à la présence d'un petit logo en bas de votre site, nous avons l'opportunité de trouver de nouveaux clients potentiels. Cela réduit notre coût d'acquisition clients et nous permet de pratiquer des prix plus bas.

Ceci étant dit, certains utilisateurs ne souhaitent pas montrer à leurs visiteurs le système qu'ils utilisent pour fabriquer leur site et désirent supprimer ce logo.

Cela est possible en souscrivant à ce service.

13.2.5. Option : Plans et itinéraires

Dans le service d'hébergement de base est inclus la possibilité d'afficher aussi souvent que nécessaire dans votre site, un plan d'accès routier et de bénéficier d'un système automatique de proposition d'itinéraire pour aider vos clients à se rendre de chez eux à chez vous. Cette possibilité vous est offerte sur ce que nous appelons l'adresse physique, en général l'adresse de votre entreprise ou association. Vous pouvez modifier cette adresse dans le menu Site/Adresse physique. Pour l'utiliser vous choisissez l'action de navigation "afficher l'adresse physique".

Mais vous pouvez vouloir utiliser plusieurs adresses et bénéficier d'un nombre illimité de carte et d'itinéraires pour afficher la localisation de vos distributeurs par exemple.

C'est l'objet de cette option. En y souscrivant vous pourrez utiliser l'action de navigation « ouvrir une fenêtre d'itinéraire ».

13.2.6. Option : Statistiques avancées

Les statistiques avancées vous permettent d'améliorer le rendement de votre site.

L'Internet est par nature anonyme. Il n'est pas possible, sans le demander explicitement (en réservant l'accès à un composant à certains utilisateurs par exemple), de savoir quels sont les noms des personnes qui visitent votre site.

Le compteur de visite disponible dans le service de base Oxatis, vous permet de connaître le nombre de visites cumulées.

Mais vous ne pouvez ni connaître la durée de ces visites, ni quels sont le nombre et la nature des pages vues et ainsi de suite.

Le module de statistiques avancées, contrairement au compteur qui vous donne un état à l'instant t, va vous permettre de comprendre ce que font les utilisateurs et éventuellement de modifier votre site pour améliorer le rendement des visites.

Les statistiques avancées vous donnent énormément d'informations sur le comportement des visiteurs et doivent vous permettre d'améliorer le rendement de votre site.

13.2.7. Option : Site international

L'option « Site international » vous permet de réaliser un véritable site bilingue en choisissant une logique et un contenu pour chaque langue.

Grâce à cette option vous allez pouvoir décider pour chaque élément (menu, produit, nouvelle …) s'il doit être affiché en français ou en anglais de façon à ce que votre site s'affiche de manière optimale en fonction du choix de votre visiteur.

Bien entendu tous les textes fixes du site (boutons acheter, rechercher … » sont déjà disponibles dans les deux langues et vous conservez la possibilité de modifier la traduction proposée.

13.2.8. Option : Paybox

La solution Paybox est utilisée par les plus grands sites de commerce électronique Français. Oxatis a simplifié à l'extrême sa mise en œuvre pour la rendre utilisable par tous.

Paybox est la solution idéale pour toutes les sociétés qui commercent de façon active sur Internet.

Paybox est un processeur de paiement qui intervient de façon totalement transparente dans l'acte d'achat.

Pour en savoir plus référez-vous au chapitre « Panier d'achat » qui consacre un sous chapitre complet au processeur de paiement Paybox.

13.2.9. Option : Nom de domaine

Dans votre site d'administration vous disposez d'un outil qui permet de rechercher la disponibilité d'un nom de domaine, de l'acheter le cas échéant et de faire en sorte qu'il soit automatiquement connecté à votre site Oxatis.



Il n'y a strictement aucune connaissance technique à posséder. Comprenez bien l'intérêt d'avoir un ou plusieurs noms de domaines, et répondez aux questions, c'est aussi simple que cela. Oxatis s'occupe des choses compliqués (Serveurs DNS et autres barbarismes).

Vous pouvez enregistrer un nom de domaine pour un ou plusieurs années. En réservant sur plusieurs années vous prenez à la fois l'assurance que quoiqu'il arrive votre nom de domaine ne pourra pas être indûment récupéré par un tiers (si vous oubliez par exemple de répondre à nos e-mails de renouvellement) et vous bénéficiez de tarifs dégressifs.

INDEX